

WULIU KEHU GUANLI

物流

实操版

客户管理

现代物流管理课题组 编



现代物流管理实务丛书

广东省出版集团
广东经济出版社

WULIU KEHU GUANLI

物流 客户管理

实操版

现代物流管理课题组 编



现代物流管理实务丛书

广东省出版集团
广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流客户管理: 实操版 / 现代物流管理课题组编. —
广州: 广东经济出版社, 2007. 3
(现代物流管理实务丛书)
ISBN 978 - 7 - 80728 - 509 - 0

I. 物… II. 现… III. 物资企业 - 企业管理: 销售
管理 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 019483 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米 × 1168 毫米 1/32
印张	10.25 1 插页
字数	211 000 字
版次	2007 年 3 月第 1 版
印次	2007 年 3 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 509 - 0
定价	176.00 元 (1 ~ 8 册)

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城东石二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: [(020) 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

总 序

效益与效率是人们永远追求的目标。现代物流的观念及其经营行为的变革，不仅在流通界产生了飞跃，而且在制造业、运输业、批发零售业之间产生了深远影响。物流、信息流、资金流的全面整合与有效控制，实现了产品供应链全过程的价值和运作的最优化。现代物流使得企业的经营活动更为高效，运营的成本更为低廉；它不仅促进了全球大规模零售企业的成长，而且极大地满足了顾客的各种需求；它把供应商、制造商、分销商、最终用户紧密地结合在一起，推动了全球制造业的发展，并适应了社会生产极其复杂化的需要，加快了全球经济一体化的步伐。

现代物流管理最早运用于第二次世界大战期间的美国陆军。战争需要快速有力的后勤保障。战后这一理论和方法在美国企业界和理论界得到普遍认同和广泛运用。继日本于 20 世纪 60 年代接受了物流革新的思想，并广泛运用于产业界，使物流的理论和技术更趋成熟。

现代物流这一理论概念引入我国只是近几年的事，这也是经济全球化和中国走向世界的一个必然。面对 WTO 的挑战和

机遇，中国企业如何发挥自身的优势，将国内甚至国际各类企业之间的物质流、信息流、资金流有效地整合起来，进行科学有效的控制和管理，打造自己的核心竞争力，是面临的一大课题。

“现代物流管理实务”丛书的编写目的，就是将当今世界物流管理的一般运作方法和管理技术较为全面地介绍给读者，侧重于实用性和可操作性。这套丛书没有相关理论的探讨与阐释，所阐述的只是现代物流的基本知识、操作方法和应用技术，因此它适用于具备一定规模的制造业和流通业，以及第三方物流企业。

现代物流管理课题组

2002年9月

改版前言

近几年来，我国的物流业发展迅速，一大批物流企业脱颖而出，甚至出现了不少大型企业，活跃在第一、第二、第三产业和全部社会再生产过程，成为一个非常庞大而且复杂的行业。物流业在国民经济中的地位和作用日益突显。我们知道，生产的顺利进行需要各类物流活动的支持。生产的全过程从原料的采购开始，便要求有相应的供应物流活动将所采购的材料到位，否则，生产就难以进行；在生产的各工艺流程之间，也需要有原材料、半成品的物流过程，即生产性物流，以实现生产的流动性；部分余料、可重复利用的物资的回收，需要回收性物流；废弃物的处理也需要废弃物物流。可见，整个生产过程实际上包含了形形色色的物流活动。合理化、现代化的物流，通过降低费用从而降低成本、优货库存结构、减少资金占压、缩短生产周期，保障了现代化生产的高效运行。现代物流不仅促进了国民经济的发展，而且促进了社会进步。

现代物流是相对于传统物流而言的。它是在传统物流的基

础上,引入高科技手段,即运用计算机进行信息联网,并对物流信息进行科学管理,从而使物流速度加快,准确率提高,库存减少,成本降低,以此延伸和放大传统物流的功能。事实上,现代物流就是根据客户的需要,以最经济的费用,将物资从供给地向需求地转移的过程。它主要包括运输、储存、加工、包装、装卸、配送和信息整合等活动,即从原材料到产成品、从起点至终点及相关信息有效流动的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等方面有机结合,形成完整的供应链,为用户提供多功能、一体化的综合性服务。

物流企业要取得竞争优势,向集约化发展是一条必由之路。物流的配送中心不仅只提供仓储和运输服务,还必须开展配货、配送和各种提高附加值的流通加工服务项目,也可按客户的需要提供其他个性化服务。物流企业一方面要与货主企业结成战略伙伴关系,以保证得到长期的货源;一方面要有助于货主企业的产品迅速进入市场,提高竞争力,从而实现互利共赢。因此,对物流企业而言,服务质量和服务水平正逐渐成为比价格更为重要的选择因素。

而要提供最佳的服务,物流企业必须要有良好的信息处理和传输系统。良好的信息系统能提供及时的信息服务,知道客户在想什么,需要什么样的服务,以赢得客户的信赖。当前的物流业正向全球化、信息化、一体化发展。商品与生产要素在全球范围内以空前的速度自由流动。EDI(无纸贸易)与 Internet 的应用,使物流效率的提高更多地取决于信息管理技术;电子

计算机的普遍应用提供了更多的需求和库存信息，提高了信息管理科学化水平，使产品流动更加容易和快捷。物流信息化，包括商品代码和数据库的建立，运输网络合理化，销售网络系统化和物流中心管理电子化建设等等，为现代化的物流奠定了强大而坚实的基础。

由于电子的出现，加速了全球经济的一体化，致使物流企业的发展达到了国际化。跨国公司从许多不同的国家收集所需要的资源，再加工后向各国出口。我国加入世贸组织后，越来越多的外国企业登陆我国，外国物流企业将进入中国市场，这将给我国的物流业带来很大的竞争压力。与此同时，越来越多的国内企业在走向世界，这都必然极大地推动全球物流业的发展，也使得我国物流企业面临更多的发展机遇和更为严峻的挑战与国际竞争。在这样一种形势下，我们要改变过去那种重商流、轻物流的思想，把物流提升到企业竞争战略的地位，把提供安全、优质、快捷的物流服务作为企业的首要目标和新的利润增长点，并把它提升为核心竞争力。

“现代物流管理实务”丛书自 2002 年 10 月出版发行以来，以其详尽、系统和实用而获得读者的认可，有的高校已将这套丛书列为物流专业的主要教材。这次改为“实操版”，主要是根据市场反馈的意见，为适应物流企业读者的需要，删繁就简，舍虚求实，并有针对性地增加了适用场景、练习题等元素，使这套丛书更贴近实际，更具实用性。另外，这套丛书的封面装帧和版式设计也比过去精美多了。当然，这套丛书改成

现在的模样，读者是否认可是否满意，还有待市场的检验，在此也就十分期待得到读者的批评和意见反馈。

参与改版编写的人员有：文锋、徐哲一、郭细英、文进、肖大庆、赖淑华、沈俊、廖志红、张振佳等。

编者
2007年1月

第 1 章 物流客户管理创新

- No.01 物流客户管理概要 / 2
- No.02 物流客户管理的服务创新 / 8
- No.03 物流客户管理的增值创新 / 11
- No.04 物流客户管理的关系创新 / 14

第 2 章 物流客户信息的收集

- No.05 物流客户信息收集要点 / 18
- No.06 物流客户信息收集方法 / 21
- No.07 拓宽物流客户信息收集渠道 / 27

第3章 物流客户信息的整理分类

- No.08 物流客户信息整理要点 / 30
- No.09 物流客户信息的分类 / 35
- No.10 物流客户信息人工整理分类 / 40
- No.11 物流客户信息计算机整理分类 / 48

第4章 客户满意度管理

- No.12 贴近并研究客户 / 56
- No.13 聘用客户喜欢的服务人员 / 59
- No.14 提供个性化产品和服务 / 62
- No.15 增强客户体验 / 65
- No.16 重视客户关怀 / 68
- No.17 正确处理客户抱怨 / 71
- No.18 向麦德龙学提高客户满意度 / 75

第5章 物流客户价值及赢利能力的确立

- No.19 增大客户价值的方法 / 80
- No.20 提高合适客户价值的方法 / 83
- No.21 关键客户价值的确立方法 / 87
- No.22 物流客户赢利能力的分析 / 91

第 6 章 物流系统价值工程

- No.23 价值工程的思想方法 / 96
- No.24 物流价值工程的工作程序 / 99
- No.25 向中储公司学价值工程管理 / 105

第 7 章 供应链间客户的管理

- No.26 供应链管理 / 108
- No.27 供应链间物流中心客户管理 / 113
- No.28 供应链间库存客户管理 / 117
- No.29 供应链间内部客户管理 / 124

第 8 章 物流保管客户的管理

- No.30 按照客户要求建立物流保管系统 / 130
- No.31 为客户做好保管库存控制工作 / 134
- No.32 加强物流保管客户管理的方法 / 140
- No.33 加强物流保管硬件设施建设 / 143
- No.34 创造超前的物流保管软件条件 / 148
- No.35 重视仓储保管合同的签订 / 151
- No.36 做好物流保管内部管理 / 156

第9章 物流运输客户的管理

- No.37 物流运输管理 / 162
- No.38 了解物流运输客户 / 168
- No.39 物流运输的合理化 / 171
- No.40 合理运输“五要素”的确定 / 175
- No.41 提高物流运输质量 / 179
- No.42 协调物流运输内部客户关系 / 183

第10章 物流配送客户的管理

- No.43 建立合理化的配送制度 / 190
- No.44 物流配送合理化方案的执行 / 195
- No.45 建立物流配送中心 / 199
- No.46 提高配送客户满意度 / 204
- No.47 欧、美、日物流公司配送客户管理实务 / 207

第11章 开拓物流客户的途径

- No.48 建立良好的物流服务体系 / 214
- No.49 寻找合适的服务提供者 / 217
- No.50 进行精准的物流市场定位 / 222
- No.51 塑造独特品牌的忠诚营销 / 227

- No.52 满足客户需求的忠诚营销 / 230
- No.53 引导客户期望的忠诚营销 / 234
- No.54 打造物流竞争的价格优势 / 237
- No.55 掌握服务营销组合理论 / 241
- No.56 物流促销策略 / 244

第 12 章 物流客户的巩固

- No.57 建立物流服务品牌 / 250
- No.58 客户满意度评估指标体系 / 255
- No.59 开发物流服务新项目 / 258
- No.60 服务设计的方法 / 263
- No.61 强化内部客户的管理 / 266
- No.62 认识服务质量的特征 / 269
- No.63 服务质量的改进 / 273
- No.64 向台湾茂永公司学巩固物流客户 / 278

第 13 章 应用 CRM 理论搞好物流客户管理

- No.65 了解 CRM 的理论框架 / 282
- No.66 CRM 的管理内容 / 285
- No.67 CRM 系统的建立 / 293

- No.68 CRM 系统的实施 / 296
- No.69 CRM 平台的建立 / 301
- No.70 客户资产管理(CAM) / 305
- No.71 在线销售自动化的管理 / 307
- No.72 在线顾客服务 / 311

主要参考书目 / 314

第 1 章

物流客户管理创新



- ☐ 物流客户管理概要
- ☐ 物流客户管理的服务创新
- ☐ 物流客户管理的增值创新
- ☐ 物流客户管理的关系创新

适用场景

当想对物流客户管理理论有所了解时，查看本节。

内容描述

① 客户的内涵

• 客户不一定是产品或服务的最终接受者。处于供应链下的企业是上游企业的客户，他们可能是批发商、零售商和物流商，而最终的接受者是消费产品和服务的人或机械。

• 客户不一定是用户。处于供应链下游的批发商、零售商是生产商的客户，只有当他们消费这些产品和服务时，他们才是用户。

• 客户不一定在公司之外。客户是相对于产品或服务提供者而言的，所以企业内的上、下流程工作人员和供应链中的

温馨提示

物流客户管理是以客户服务为价值取向的管理模式。