



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专物流管理专业

物流客户管理

GN^H

Wuliu Guanli Zhuanye

GaozhiGaozhuan

劳动保障部教材办公室组织编写



中国劳动保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专物流管理专业

物流客户管理

主编 杨永杰

副主编 杨惠莉

参编 邵清东

赵春霞

梁瑞智

佟晓晨

徐静

李卫平

主审 庞晓鹏

Wuliu Guanli Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流客户管理/杨永杰主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

国家级职业教育规划教材 高职高专物流管理专业教材

ISBN 7-5045-5582-7

I. 物… II. 杨… III. 物资企业-企业管理: 销售管理-高等学校: 技术学校-教材
IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 026966 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.25 印张 295 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

为贯彻全国职业教育工作会议精神，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，推进教材建设，劳动和社会保障部教材办公室组织部分高职高专院校一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师与行业、企业一线专家，编写了高职高专物流管理专业相关课程的教材，共15种：《现代物流管理》《物流采购与供应管理》《物流仓储与配送管理》《物流运输管理实务》《物流成本管理实务》《物流客户管理》《物流管理信息系统》《电子物流技术》《物流专业英语》《物流采购与供应管理实训》《物流仓储与配送管理实训》《物流运输管理实训》《集装箱码头操作与管理实训》《国际货运代理实务》和《企业物流实训》。

在教材的编写过程中，我们贯彻了以下原则：

一是充分汲取高职高专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，从职业（岗位）分析入手，确定课程内容，编写相关教材。

二是以国家职业标准为依据，使内容涵盖助理物流师国家职业标准的相关要求。

三是为切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想，根据高职高专物流管理专业的教学特点，专业理论课教材以实际案例为切入点，便于学生的理解和掌握；实训课教材以技能培养为主线、相关知识为支撑，强化了操作技能的训练。

四是突出教材的先进性，尽量选用近几年国内外物流管理领域中的先进技术和成果，反映最新技术应用动态，模拟生产实际操作规程，以期缩短学校教育与企业需要的距离，更好地满足企业用人的需要。

在上述教材的编写过程中，得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门

以及一些高职高专院校的大力支持，教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作，在此我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2006年1月

内 容 提 要

本书为劳动和社会保障部培训就业司推荐教材，适用于高职高专院校物流管理专业教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书内容紧扣专业课程教学大纲要求，从职业岗位和岗位群对技能要求的实际出发，具有实用、管用、够用的特色。内容主要包括：物流客户管理的基本含义、物流客户的市场营销、物流客户信息资源管理、物流客户资信管理、物流客户服务质量管理、供应链各环节客户的管理以及CRM在物流客户管理中的运用等。

本书由杨永杰担任主编并负责总体框架设计，编写大纲、初稿的增删修改，统稿和定稿，杨惠莉、赵春霞担任副主编，张海燕担任主审。参加编写的还有：邵清东、梁瑞智、佟晓晨、徐静、李卫平。

本书也可供物流管理专业以及相关工作的有关人员参考。

目 录

第一章 物流客户服务与物流客户管理	(1)
第一节 物流客户服务的重要性	(1)
第二节 物流客户管理	(8)
第三节 物流客户服务与物流客户管理	(14)
第二章 物流客户的市场营销	(22)
第一节 物流客户市场营销基础	(24)
第二节 确定物流目标市场	(31)
第三节 物流市场的有效开发	(41)
第四节 物流促销的组合	(47)
第五节 物流的个性化服务营销	(54)
第三章 物流客户信息资源管理	(65)
第一节 调查收集物流客户信息	(66)
第二节 建立物流客户档案	(74)
第三节 物流客户数据库	(79)
第四章 物流客户资信管理	(84)
第一节 物流客户资信调查与评估	(85)
第二节 物流客户资信等级管理及风险防范	(88)
第三节 物流客户的选择与监督	(92)
第五章 物流客户服务质量管理	(98)
第一节 客户服务质量概述	(99)

第二节 物流客户服务质量管理.....	(104)
第三节 物流客户满意度.....	(115)

第六章 供应链各环节客户的管理 (125)

第一节 供应商关系管理.....	(126)
第二节 仓储客户的管理.....	(138)
第三节 物流配送客户管理.....	(147)
第四节 物流运输客户管理.....	(156)

第七章 CRM 在物流客户管理中的运用 (165)

第一节 什么是 CRM	(166)
第二节 CRM 系统介绍	(169)
第三节 CRM 的实施——上海通用 CRM 的实施	(173)
第四节 网络化的 CRM	(178)

主要参考文献.....	(188)
--------------------	--------------

第一章

物流客户服务与物流客户管理

【学习目标】

通过本章学习，学生能够掌握物流客户服务的基本理论、物流服务的内容、客户的内涵及分类、客户管理及其在物流领域的应用，了解第三方物流客户服务、客户关系及客户服务水平定位、客户投诉处理体系以及客户关系管理。

【引导案例】

为每一位客户“量体裁衣”的 A 公司

A 公司创立于 1937 年，目前拥有员工 2 300 余人，车辆 1 100 余辆，营业场所 155 处，占地面积 26 万 m²。

A 公司认为现在是消费者导向的时代，任何一家企业或公司都要非常注重顾客的需要，除了要满足顾客的需要外，还要能做到了解未来的需求才行。只有站在顾客的角度去要求自己，了解和预测顾客的需要，才有可能和顾客结成一体，企业才能够成长。

在客户服务中，A 公司为每一位顾客“量体裁衣”，提供特色服务。以客户需求为导向，并依照每一位客户的产业类别、产品特征，以专业手法，精心设计最合适的全方位服务，并以最合理的价格提供最高效率的服务来面对所有客户。

在 A 公司庞大的事业体系中，可以从源头（报关行）开始作业，并由空运公司为进出口作业承办运作，其他如运输、配送、装卸集装箱等作业都可以一气呵成，所以有足够资格为每一位客户提供省线、省时又高效率的服务。公司在为客户服务的时候，针对客户的要求，替客户制定一套合理的作业规范，完完全全地满足客户地需求，并为客户省去不必要的浪费，所以换得了客户对公司的信赖。

【思考】

A 公司的客户服务宗旨是什么？它是如何在服务中贯彻这一宗旨的？

第一节 * 物流客户服务的重要性

现代物流在我国是一个方兴未艾的服务行业，由于对市场前景的看好和利润机会的增

多,大批优秀的竞争者争相涌入市场。面对日益激烈的市场竞争,如何在巩固老客户的基础上拓展新客户,如何为不同的客户提供个性化的服务,这一系列的问题成为物流企业不得不面对的难题。针对这些问题,本节将对客户服务管理在物流企业中的应用进行初步探讨。

一、物流客户服务基本理论

物流服务的理念已越来越受到关注。与传统物流活动相比,现代物流的最大革新不在于其内容的拓展,而在于物流服务理念的确立以及物流运作方式的变化。受市场规模和经营范围扩大等因素的影响,企业自己组织物流活动变得不经济,越来越多的企业倾向于将物流活动交给独立的物流服务企业运作。企业的物流功能在逐步外化。物流由“活动”转变为“服务”,成为商品。物流企业提供给各企业的是物流服务,而不仅仅是单个企业内部的物流活动。从某种意义上说,服务是物流的性质,而一流的客户服务已成为高水平物流服务企业的标志。客户服务的质量不仅决定了与现有的客户合作是否会继续维持下去,而且也决定了有多少潜在的客户会成为现实的客户。

那么什么是客户服务呢?广泛地讲,客户服务可以定义为发生在买方、卖方及第三方之间的一个过程,这个过程使交易中的产品或服务实现增值。这种增值意味着双方都得到价值的增加。从过程管理的观点来说,物流的客户服务是通过节省成本费用为整个物流交易提供重要的附加价值的过程。另外,物流企业不仅要注重通过客户服务赢得新客户,更要重视留住老客户,任何物流企业都应该特别明确地认识到这一点。

(一) 客户服务的要素

人们经常将客户服务与客户满意相混淆,其实,客户满意是指客户对产品和服务可感知的效果,它是对产品和服务全方位的评价。客户服务的质量直接影响着客户满意程度。具体说来,客户服务由三个要素构成。

1. 交易前要素

交易前要素主要是为开展良好的客户服务创造适宜的环境。这部分要素直接影响到客户对企业及产品或服务的初始印象,因而,具有完备的交易前要素将为物流企业稳定持久地开展客户服务活动打下良好的基础。交易前要素主要包括四项内容。

(1) 客户服务条例。客户服务条例以正式的文字说明形式表示,其内容包括如何为客户提供满意的服务、客户服务标准、每个职位的责任和义务等。

(2) 客户服务组织结构。客户服务组织结构不可能是通用型的最优组织结构,但对于每一个企业,根据实际情况,应有一个较完善的组织结构,总体负责客户服务工作,明确各组织结构内各层次的权责范围,保障和促进各职能部门之间的沟通与协作。

(3) 物流系统的应急服务。设计物流系统时应着眼于客户服务及运营成本。为了使客户得到满意的服务,在缺货、自然灾害、劳动力紧张等突发事件出现时,必须有应急措施来保证物流系统正常高效运作。

(4) 增值服务。增值服务是为了巩固同客户的合作伙伴关系,向客户提供管理咨询及培训活动等的服务。具体方式包括发放培训材料、举办培训班、面对面或利用通信工具进行咨询等。说到底,物流企业进行增值服务的目的是为了更好地与客户长期合作下去。

2. 交易中要素

交易中要素主要是指直接发生在物流过程中的客户服务活动,主要包括五项内容。

(1) 缺货频率。这是衡量产品现货供应比率的重要指标。一旦产品脱销,要努力为客户寻找替代产品,或者在补进货物后再送货。由于缺货成本一般较高,所以要对这一因素详细考查,逐个产品、逐个客户进行统计,确定问题的所在,有针对性地提出解决方案。

(2) 订货时间。向客户快速准确地提供库存信息、配送日期。客户不仅希望快速获取产品信息,而且还要求这些信息准确无误,对发生的信息失真问题应特别重视并立即采取改善措施。

(3) 订、发货周期的稳定性。订、发货周期是从客户下订单到收到货物为止所跨越的时间。随着竞争的日益激烈,控制好订、发货周期对于客户服务来说是非常重要的。

(4) 特殊货物的运送。有些货物不能按常规方法运送,而需采用特殊运送方式。提供特殊运送服务,其成本要高于正常运送。但为了能够与客户长期合作,提供这种服务也是非常重要的。

(5) 订货便利性。一般来说,客户最喜欢同反应迅捷、工作效率比较高的物流企业合作。如果在一些小细节上不加以注意,例如,单据格式让人费解、让客户在电话中等待过久等,都会使客户产生反感,从而影响客户对此物流企业的看法。

3. 交易后要素

交易后要素即售后服务,是物流客户服务中非常重要也最容易被忽略的要素。交易后要素的重要内容包括三个方面。

(1) 安装、保修、更换,以及提供零配件。

(2) 产品跟踪。产品跟踪是指及时从市场上收回存在隐患的产品,防止客户因产品或服务问题而起诉。

(3) 客户抱怨。物流企业要有一个准确的在线信息系统,处理来自客户的信息并向客户提供最新的信息。对待客户的抱怨,要有明确的规定,以便尽可能及时有效地进行处理,维护客户的忠诚度。

(二) 7R 客户服务标准

有人用 7R 原则来描述客户服务,就是在合适的时间(right time)和合适的场合(right place),以合适的价格(right price),通过合适的渠道(right channel/way),为合适的客户(right customer)提供合适的产品和服务(right product/service),使客户的合适需求(right want/wish)得到满足,价值得到提高的活动过程。

合适的时间即客户的需要是一定时间的需要,要能够在客户最需要的时候满足客户的需要。只有这样,才能真正达到物流服务的目的。

合适的场合即在客户需要的地方和合适的情境中为客户提供服务,往往会起到事半功倍的效果。

合适的价格即合适的价格应该在一定程度上符合客户的愿望,不是越高越好,更不是越低越好。而应该是在考虑双方共同利益的前提下,寻找到客户与企业之间的最佳契合点。

合适的渠道即开展服务的渠道或方式要适合客户的客观情况和满足客户的要求。

合适的客户即不是所有的客户都是企业的客户。企业必须对客户进行必要的筛选,提供有区别的服务,包括一般客户的基本服务、潜力客户的完善服务、关键客户的完美服务、有害客户的防御服务。

合适的产品和服务即产品为客户所真正需要,企业按照客户要求开展有特色的客户服务。

合适的需求即客户的需求有不同种类、不同层次。企业寻找到合适的客户之后还应该找准客户的合适需求,不同的产品和服务应该有相对集中的需求对象和需求点。

总之,提供有效而合适的服务对企业而言是十分重要的。

(三) 物流客户服务的基本能力

物流客户服务是衡量物流系统为某种商品或服务创造时间和空间效用的好坏尺度,这包括从接受客户订单开始到将商品送到客户手中为止所发生的所有服务活动。要理解物流客户服务的基本服务能力,可以从三个方面着手。

1. 可得性

可得性是指物流企业拥有的满足客户需求的库存能力。可得性可以通过各种方式实现,最普遍的做法就是按预期的客户订货进行存货储备。于是,仓库的数目、地点和储存政策等便成了物流系统设计的基本问题之一。

对特定产品的储备计划要结合其是否畅销、对整个物流运作的重要性、收益率和商品本身的价值因素,而不仅仅关心其可得性的大小。存货一般分为两类:第一类是取决于需求预测,用于支持基本可得性的基本储备;第二类是满足超过预测数需求量,应用于作业变化的安全储备。

反映一个厂商满足特定客户存货需求的能力,可以通过缺货频率、供应比率和订货完成率三个指标进行衡量。

(1) 缺货频率。缺货频率是指一段时间内企业发生缺货现象的次数。换句话说,该衡量方法用于表示一种产品可否按需要装运交付给客户。当需求超过产品可得性时就会发生缺货。

缺货频率可用于衡量一种特定的产品需求超过其可得性的次数。将全部商品发生的缺货次数加总,就能大致了解一个物流企业实现其基本服务承诺的状况。

物流企业应尽力维持低的缺货频率,一旦发生缺货,要为客户提供合适的替代产品,或从其他地方调运,或向客户承诺一旦有货立即安排运送,目的在于维护企业形象、留住企业客户。

(2) 供应比率。供应比率是衡量缺货的程度或影响大小的指标。其计算方法如下:

$$\text{供应比率} = \frac{\text{产品可得数量}}{\text{客户订货数量}} \times 100\%$$

物流企业首先需要弄清楚客户的真实需求,再确认该商品是否缺货及缺货的数量。缺货程度可以表现在企业对物流客户需求的跟踪记录上。

供应比率按不同商品的重要程度不同而有所区别。对于移动速度快的商品,1%的缺货都会使客户产生严重的不满;然而对于移动速度相对较慢的货物,5%的缺货客户也能够接受,并且也许会同意延期交货,甚至愿意对短缺的产品重新订货。因此,物流企业应该对重要产品加以识别,并在客户需求的基础上,提高供应比率。

物流企业可以利用供应比率策略来提升本企业的竞争力水平,缺货频率和供应比率都取决于客户的订货时间。如果企业为小批量存货频繁安排补充订货,缺货频率可能会提高,因

为每一次补充订货都有相应的递送延迟机会。可以说缺货频率和供应比率,两者与订货数量之间均呈负相关关系。

(3) 订货完成率。订货完成率是衡量企业完成一个客户所预订的全部存货时间的指标。订货完成率把存货的充分可得性作为一种可接受的完成标准,假如其他各方面的完成为零缺陷,则订货完成率就为客户享受完善订货服务提供了潜在的时标。

2. 作业完成

衡量作业完成情况可以通过速度、一致性、灵活性、故障与恢复等方面来具体说明所期望的完成周期。分析综合物流的最基本单位是完成周期,物流企业应该把完成周期作为一种作业的使命,以及所提供服务的客户类型与随时间所经历的作业变化程度等。

(1) 速度。完成周期的速度是指从开始订货直至货物装运实际抵达为止的这段时间。

即使在今天高水平的通信技术和运输技术条件下,完成周期也会有很大的不同,完成周期可以是几个小时,也可以长达几个星期。如何确定完成周期的时间,往往与存货需求有着直接联系。通常的规律是计划完成速度和客户所需存货投资水平呈反向变化。

对供应商的递送委托更具代表性的业务安排,是建立在客户各种期望基础上的完成周期的速度。在某些紧急情况下,供应商会通过当地仓库进行特别递送。这种业务关系通常是按照客户的具体要求,基于客户所期望的高效率物流作业完成周期而形成的。换句话说,并不是所有的客户都需要或希望最大限度地提高物流作业效率,因为这种超速的物流服务一般情况下是以高物流服务价格为代价的。完成周期与客户存货投资之间的关系居于以时间为基础的物流活动安排之首。

(2) 一致性。虽然服务速度至关重要,但大多数物流企业更强调服务的一致性。一致性是指厂商按照众多不同的完成周期按时递送的能力。

一致性问题物流服务的最基本问题。不能把一致性直接解释为物流公司为防止发生递送延迟的情况,而具备的满足客户额外需要的完全储备能力。可得性与一旦需要就可以进行产品装运的存货有关,完成周期的速度则与持续地按时递送特定订货所必需的作业能力有关。一致性则是指必须随时履行递送承诺的处理能力。

(3) 灵活性。物流服务的灵活性是指处理异常的客户服务需求的能力,企业的物流服务能力直接关系到企业是否能够在突发的情况下妥善处理问题。需要企业灵活作业的典型事件有:①修改基本服务安排。②支持独特的营销方案。③新产品引入。④产品逐步停产。⑤供给中断。⑥产品回收。⑦特殊市场的定制或客户的服务层次。⑧在物流系统中履行产品的修订或定制,如定价、组合和包装。

在众多情况下,物流服务的优势在于其灵活服务的能力。一般说来,企业的整体物流服务能力取决于在适当满足关键客户的需求时所拥有的弹性能力。

(4) 故障与恢复。不管企业的物流作业多么完善,故障总是会发生,并且,在发生故障的作业条件下继续完成业务需求是十分困难的。故障是指可能发生的物流操作的失败,如产品损坏、分类不正确、货物单证不精确等。当这类故障发生时,企业的物流作业能力可以从需要多少时间恢复来衡量。企业要有能力预测服务过程中可能发生的故障或服务中断,并有适当的应急计划来恢复并完成任务。通过制定预防或调整特殊情况的方案防止故障发生。当实际的服务故障发生时,客户服务方案中的应急计划还应包括对客户恢复期望的确认以及衡

量服务一致性的方法。

3. 可靠性

物流服务的可靠性对物流服务质量而言十分重要。物流活动中最基本的问题就是如何实现已计划的存货可得性及作业完成能力。

除了服务标准外,质量上的一致性涉及能否并是否愿意迅速提供有关物流作业和客户订货状况的精确信息的问题。事实证明,明确订货内容和时间的事前信息与履行完美订货相比更加重要。企业有无提供精确信息的能力是衡量其客户服务能力最重要的一个方面。

除了服务可靠性,服务质量的一个重要组成部分是持续改善。类似于企业内部的其他管理人员一样,物流经理关心的是怎样做才能尽可能少地发生故障并完成作业目标。而避免或减少在完成作业目标的过程中发生故障的一个重要方法就是从已往的故障中吸取教训、改善作业系统、提高作业质量。

(四) 物流客户服务的理念

在物流客户服务理念中,客户服务满意度占有极其重要的地位。现代物流企业想要和竞争对手拉开距离、吸引客户,就必须树立客户服务理念,制定有效的客户服务制度,提供真正的优质服务,使客户对服务感到满意。

1. 树立以客户为中心的服务理念

树立以客户为中心的服务理念,是决定一个物流企业生存发展的重要因素。真正做到以客户为中心,就必须真正按照客户的要求提供服务,而不能只从企业自身的利益出发。

树立以客户为中心的服务理念,仅仅在口头上讨论如何改进对待客户的方式是远远不够的,必须制定企业的服务宗旨和可行的计划。而这些宗旨或计划应从最高层管理者开始,最终渗透到物流企业的各个部门、各位员工。要为客户清除物流服务中的一切障碍,尽力为客户解决问题。当企业真正做到关心每一位客户时,就一定能够清除所有客户服务障碍。

树立以客户为中心的服务理念,必须建立在客户的认知上。因为服务的对象是客户,客户的感受才是最直接、最重要的。重视客户的感受,企业的服务必须达到最高水平。许多物流企业规划客户服务系统的时候,很少从客户的角度去想客户之想,最终也会影响企业的利益。

2. 建立有效的物流客户服务管理制度

(1) 退货制度。企业是否制定了退货制度,退货制度的实际操作是否过于漫长和费力,这些将会影响到一个物流企业吸引未来潜在客户的能力。一个好的退货制度应该能够支持及时退货,能够安排专门退货员到仓库替换产品。

(2) 返款制度。如果客户想要退款,物流企业应该有相应积极的返款制度。通过就近的业务主管批准客户的返款要求,尽快用现金或信用证方式为客户返款。

(3) 及时答复客户的投诉信。在物流客户服务过程中,征集客户的反面意见、批评和投诉,有利于物流企业不断完善物流服务质量,提高物流服务的水平。投诉(与解答)过程是服务概念中的重要组成部分,也是一项重要的服务制度。要随时愿意接受客户的投诉和不满,并且能及时做出答复。只有这样才能达到改进客户服务的效果。

假如物流企业制定的制度是帮助员工更好地为客户服务,则物流企业就会真正有善待客户和善待员工的能力。这是与竞争对手较量时的一个重要优势。

（五）良好的物流客户服务对于企业赢得竞争优势的重要性

客户服务是物流企业的产出，良好的客户服务有助于保持和发展客户的忠诚度和持久的满意度。客户服务的诸要素在客户心目中的重要程度甚至会高过价格、质量及其他有关的要素。

在竞争激烈的市场中，价格和运作方式较容易被竞争对手模仿，设备的改进也可能被竞争者赶上，而高水准的客户服务可以大大提高企业的核心竞争力。

二、物流服务的内容

物流服务是物流企业为他人的物流需要提供的一切物流活动。它以货主的委托为基础，进行独立的物流业务活动。也可以说，物流服务是按照货主的要求，为克服货物在空间和时间上的间隔而进行的劳动。

物流服务的内容是满足货主需求、保障供给，而且无论是在服务的量上还是质上都要使货主满意。在量上满足货主的需求主要表现在物流活动的适量性、多批次和广泛性（场所分散的情况下），在质上满足货主的需求主要表现在物流活动的安全、准确、迅速、经济等方面。具体来说，为满足货主的需求，物流服务的基本内容应包括运输与配送、保管、装卸搬运、包装、流通加工等，以及与相联系的物流信息。

（一）运输与配送

在社会分工和商品生产条件下，企业生产的产品作为商品销售给其他企业使用，但商品生产者（或供给者）与消费者（或需求者）在空间距离上通常是相互分离的。运输的目的就在于实现商品在空间的实体转移，克服商品生产者与消费者之间的空间距离，创造商品的空间效用。运输是物流活动的核心环节，不论是企业的输入物流还是输出物流，都要依靠运输来实现商品的空间转移。可以这样说，没有运输，就没有物流，也就没有物流服务。为了适应物流服务的需要，企业要拥有一套四通八达、畅行无阻的运输线路网络系统作为支持。

商品在由其生产地通过地区流通仓库或配送中心发送给用户的过程中，由生产地至配送中心之间的商品空间转移称为“运输”；而从分配中心到用户之间的商品空间转移则称为“配送”。

（二）保管

商品的生产完成时间与其消费时间之间总有一段时间间隔，特别是季节性生产和季节性消费的商品，这一特性尤为显著。物流企业需要在此段时间对商品进行保管。此外，为了保证再生产过程的顺利进行，企业也需要在供、产、销各个环节中保持一定的储备。保管就是将商品的使用价值和价值保存起来，克服商品生产与消费在时间上的差异，创造商品的时间效用。保管是物流服务的一项重要内容。为保管商品，需要建立相应的仓储设施。在产品销售集中地区所设置的，作为商品集聚和分散基地并进行短期保管的流通仓库就是配送中心。

（三）装卸搬运

装卸搬运是伴随着对商品的运输和保管而附带产生的物流服务活动，如装车（船）卸车（船）、入库堆码、拣选出库以及连接以上各项活动的短距离搬运。在企业生产过程中，材料、零部件、产成品等在各仓库、车间、工序之间的传递转移也包括在物料搬运的范畴之中。为了提高装卸搬运的作业效率，减轻体力劳动强度，物流企业应配备一定的装卸搬运设备。

（四）包装

商品包装的目的是为了方便销售和运输保管，并保护商品在流通过程中不受损毁、保持完好。为方便运输和保管，将商品分装成一定的包装单位从而保护商品免受损毁而对商品进行包装是物流服务的重要内容。

（五）流通加工

流通加工是指在商品流通过程中，为适应用户需要而对商品进行必要的加工，如切割、平整、套裁、配套等。

（六）物流信息

在物流服务过程中，伴随着物流服务的进行，会产生大量反映物流服务过程的关于输入、输出物流的结构、流向与流量、库存储存量、物流费用、市场动态等数据，这些数据不断传输和反馈形成信息流。利用计算机进行物流服务数据的生成、传送、储存、处理和分析，提供迅速、正确和完备的物流服务信息，有利于及时了解和掌握物流服务过程，进行正确决策，协调各业务环节，有效地计划和组织物资的实物流通。

在以上六项内容中，运输与配送、保管是物流服务的中心内容，其中，运输与配送是物流服务体系中所有动态内容的核心，而保管则是唯一的静态内容。物流服务的装卸搬运、包装、流通加工与物流信息则是物流活动的一般内容。它们的有机结合构成了一个完整的物流服务体系。

第三节 * 物流客户管理

现代客户管理是市场营销的主要手段之一，是在合适的时间和合适的场合，以合适的价格，通过合适的渠道，为合适的客户提供合适的产品和服务过程中，所进行的计划、组织、领导和控制等系列活动。物流客户管理以现代客户管理为基础，它包括对企业相关部门和外部客户（业务伙伴）发生的从产品（或服务）设计、原料和零部件采购、生产制造、包装配送，直到产品（或服务）到达终端客户全过程的管理活动。物流客户管理从松散到紧密，从混乱到规范，逐步形成完整的管理体系和运作系统。

一、客户观念

客户是企业的动力，是企业的利润之源。

对于客户，通常的看法是客户是购买产品或服务的个体，即消费者。客户是针对特定的某一类人或者某一个细分市场而言的。客户可以由任何人或机构来提供服务，而客户则主要由专门的人员或机构来提供服务。

（一）客户的内涵

现代客户管理中的客户概念，其内涵已扩大。在营销学中，顾客、公司内部上流程与下流程的工作人员皆可称为客户。以下为理解客户内涵的要点：

1. 客户不一定是产品或服务的最终接受者

处于供应链下游的企业是上游企业的客户，他们可能是批发商、零售商和物流企业，而最终的接受者是消费产品和服务的个人或机构。

2. 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。

3. 客户不一定在公司之外，内部客户日益引起重视

通常，人们习惯于为企业之外的客户服务，而把企业内的上、下流程工作人员和供应链中的上、下游企业看做是同事或合作伙伴而淡化了服务意识，造成服务的内外脱节和无法落实。

由于背景地位和文化的差异，内部客户对不能达到预期或保质保量的服务通常不给予正面抗议，而将责任或不便转嫁给企业之外的客户，导致企业客户服务质量的下降。

在供应链环境下，个体的客户和组织的客户都应统称为客户，因为无论是个体或是组织，都是接受企业产品或服务的对象。而且，从最终的结果来看，“客户”的下游还是客户。因此，客户是相对于产品或服务提供者而言的，是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。

（二）客户的分类

从市场营销的角度出发，客户可以分为以下四类：

1. 经济型客户

客户希望投入较少的时间和金钱但得到最大的价值。他们往往只关心价格，可能这次在这家商店购买该产品，因为它便宜；下一次就会在那家商店购买另一个品牌，因为那个品牌的产品促销价更便宜。他们是“便宜”的忠诚客户。由于他们只购买便宜商品，所以销售给他们的商品利润要比销售给其他客户的低。但是，因为他们是客户，企业对他们的服务一点都不能少。

2. 道德型客户

客户觉得在道义上有义务光顾社会责任感强的企业，那些在社区服务方面具有良好声誉的企业可以拥有这类忠实的客户。

3. 个性化客户

客户需要人际间的满足感，诸如认可和交谈。

4. 方便型客户

这类客户对反复比较后再选购产品或服务不感兴趣，方便是吸引他们的重要因素。方便型客户常常愿意为个性化的服务额外付费。例如，送货上门服务的超市常常吸引他们。

从物流的角度来看，客户则可划分为三个层次，见表 1—1。

第一个层次是一般客户。企业主要通过让渡财务利益给客户，从而增加客户的满意度；而客户也主要希望从企业那里获得直接好处，获取满意的客户价值。他们的消费具有随机性、讲究实惠。注重价格优惠是这类客户的主要特征，这种客户的购买行为可以直接决定企业的短期现实收益。

第二层次是潜力客户。他们希望从与企业建立的关系中提高价值，获得附加的财务利益和社会利益。这类客户通常与企业建立一种伙伴关系或者“战略联盟”，他们是物流活动中企业与客户关系的核心，是潜力客户中的关键部分。

第三层次是关键客户。他们除了希望从企业那里获得直接的客户价值外，还希望从企业