

2014
新教学标准



中等职业教育课程改革创新教材
物流服务与管理专业规划教材

物流客户服务

王淑荣 主编



配电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中等职业教育课程改革创新教材
物流服务与管理专业规划教材

物流客户服务

主 编 王淑荣

副主编 刘学颖 李利利

参 编 高 畅 张唱婉 李明玉

王学文（企业）



机械工业出版社

本书以现代物流客户服务理念为指导,力求用简明易懂的文字阐述客户服务的基本理论、基本方法和基本技能。在理论内容上力求观点新颖、概念清楚、层次分明;在实践指导上,着重培养学生的实际操作能力,提高学生的知识应用能力,提升服务素养,改善沟通技巧,创新客户价值,逐步实现向客户服务岗位职业角色的转换。每个单元后面都配有综合训练(包括知识训练和技能训练),便于学生理解和掌握所学的知识要点,提高分析和解决问题的能力。

本书既可作为中等职业技术学校物流服务与管理专业的教材,也可作为国际商务、电子商务等相关专业的基础教材,还可供物流企业的员工培训和自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务/王淑荣主编. —北京:机械工业出版社, 2014. 8
中等职业教育课程改革创新教材 物流服务与管理专业规划教材
ISBN 978-7-111-47295-7

I. ①物… II. ①王… III. ①物资企业—企业管理—销售管理—中等专业学校—教材 IV. ①F253

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第149183号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:宋华 责任编辑:陈曦

责任校对:马丽婷 责任印制:乔宇

北京机工印刷厂印刷(三河市南杨庄国丰装订厂装订)

2014年8月第1版第1次印刷

184mm×260mm·12印张·293千字

0 001—2 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-47295-7

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

中等职业教育（物流服务与管理专业）课程改革

创新教材编审委员会

主任 李建成（上海现代流通学校）

副主任 朱为刚（天津市物资贸易学校）

李守斌（河北经济管理学校）

郑福辉（辽宁省农业经济学校）

张新颖（北京市商务科技学校）

委员（排名不分先后）

张宝起（天津市物资贸易学校）

张志伟（大连市经济贸易学校）

王 涛（武汉市供销商业学校）

张 葵（青岛市城阳职教中心）

王妙娟（浙江公路技师学院）

茆有柏（华北机电学校）

章亦华（苏州工业园区工业技术学校）

石国华（河南省外贸学校）

陈 年（武汉市财贸学校）

于 昊（吉林经济贸易学校）

孙建国（沈阳现代制造服务学校）

毛宁莉（浙江公路技师学院）

孙明贺（河北经济管理学校）

宋 华（机械工业出版社）

前言

我国物流业的竞争日趋激烈，提高物流客户服务的质量和水平已成为物流企业竞争的重要途径。因为我国的物流客户服务起步较晚，客服人员的整体水平不高，所以加强物流客户服务人员知识、能力和素质的培养就更加重要。

教材编写团队通过对多家物流企业的客户服务与管理岗位及相关业务进行深入调研，按照“行动导向”理念，结合我国物流业的现状与实际，以物流企业客户服务部的主要工作任务为载体，根据其工作过程设计教学内容，以培养学生职业行动能力为目标，重在提升学生专业能力、社会交往能力及自主学习的能力。本书由走进物流客户服务、走进物流企业的客服部门、懂得物流客户服务的基本礼仪与沟通方法、收集物流客户信息和档案管理、办理客户订单业务与处理客户投诉、认知CRM系统和维护客户关系、学会客户分类和体验大客户服务7个单元构成。每个单元分为若干模块，每个模块由模块描述、模块目标、情景导入、知识储备、能力培养与训练、实训评价、拓展提升组成。单元后配有综合训练。本书语言简练、通俗易懂，具有较强的知识性、实操性，让学生实现“做中学，学中做，教学做合一”，突出理论和实践的结合，完成了物流客户服务类教材由学科知识体系到工作体系的转变。

本书建议72学时，具体学时分配如下：

课 程 内 容		学时/时
第一单元	走进物流客户服务	10
第二单元	走进物流企业的客服部门	12
第三单元	懂得物流客户服务的基本礼仪与沟通方法	8
第四单元	收集物流客户信息和档案管理	10
第五单元	办理客户订单业务与处理客户投诉	14
第六单元	认知CRM系统和维护客户关系	10
第七单元	学会客户分类和体验大客户服务	8
总 计		72

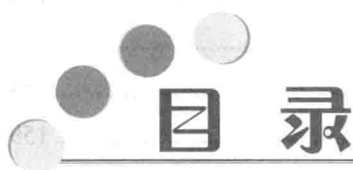
本书由王淑荣任主编，刘学颖、李利利任副主编，参加编写的人员有高畅、张唱婉、李明玉、王学文（企业）等。

本书在编写过程中，参考了大量的文献资料，引用了诸多专家学者的研究成果，得到了机械工业出版社编辑的信任和支持，在此表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，希望各位读者专家批评指正。

为了方便教学，凡选用本书作为教材的教师，均可登录机械工业出版社教材服务网（<http://www.cmpedu.com>）免费下载电子资源包，也可加入中职物流专业交流群（QQ群号：170211876）交流教学经验，分享教学资源。

编 者



目录

前言

第一单元 走进物流客户服务	1
模块一 认识物流客户	2
模块二 理解物流客户的需求	8
第二单元 走进物流企业的客服部门	17
模块一 走进物流企业	18
模块二 体验物流企业客户服务岗位	27
模块三 熟悉物流企业客户服务人员的工作规范和工作标准	32
模块四 了解物流企业客户服务人员的职业要求	37
综合训练	43
第三单元 懂得物流客户服务的基本礼仪与沟通方法	47
模块一 掌握客户服务的基本礼仪	48
模块二 学会客户服务的沟通方法	68
综合训练	76
第四单元 收集物流客户信息和档案管理	81
模块一 寻找客户与建立客户数据库	82
模块二 尝试管理物流客户档案	95
模块三 分析物流客户数据	101
综合训练	108
第五单元 办理客户订单业务与处理客户投诉	111
模块一 处理电子订单业务	112
模块二 办理订单查询业务	120
模块三 受理物流客户投诉	125
模块四 处理物流服务事故	135
综合训练	141

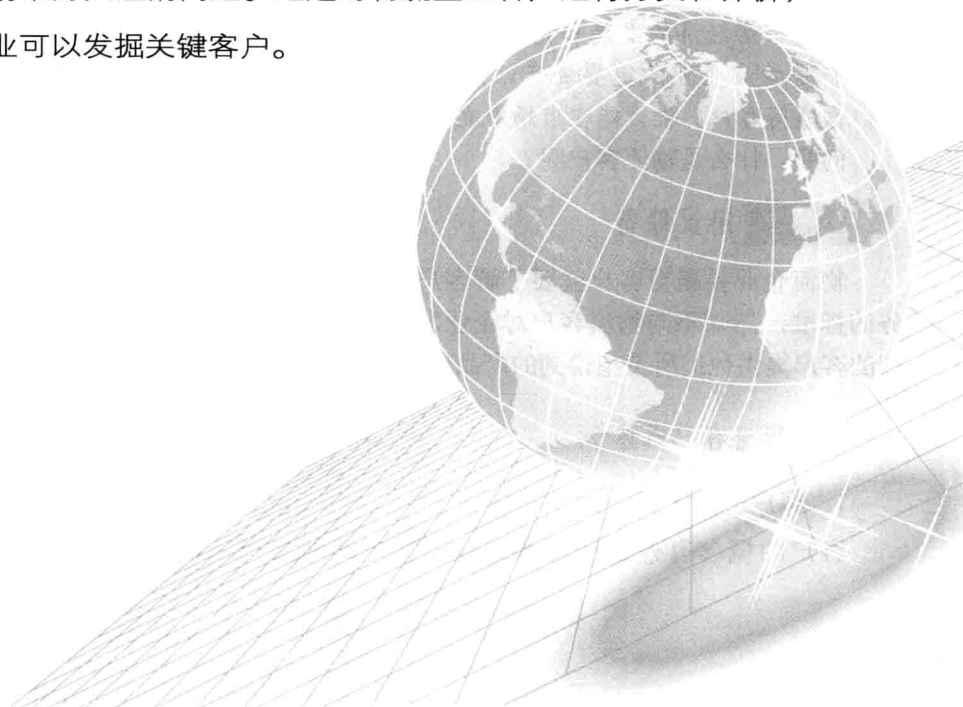
物流客户服务

第六单元 认知CRM系统和维护客户关系	143
模块一 探寻客户需求	144
模块二 策划物流客户联谊活动	149
模块三 认知CRM系统.....	154
综合训练	159
第七单元 学会客户分类和体验大客户服务	163
模块一 尝试客户ABC分类	164
模块二 熟识大客户服务的内容与流程	169
模块三 体验项目管理	175
综合训练	181
参考文献	184

单	元	内	容
单	元	第一单元	走进物流客户服务
		模块一	认识物流客户
		模块二	理解物流客户的需求

第一单元 走进物流客户服务

随着物流业的迅速发展，物流企业间的竞争日益加剧，物流企业如何实施客户策略以便在激烈的市场竞争中立于不败之地是物流企业目前最为关注的问题。通过对物流企业客户进行分类和评价，物流企业可以发掘关键客户。





模块一 认识物流客户

模块描述

物流客户服务水平的高低决定了物流企业提供服务的能力和质量的_{高低}。在物流企业的_{经营过程中}应该坚持“以客户为中心”的经营理念，通过不断创新，为物流客户提供越来越多的超值服务，提升物流客户的满意度和对物流企业的信任度。

模块目标

知识目标

1. 理解物流客户的内涵。
2. 掌握物流客户服务的内容。
3. 树立物流客户服务理念。

能力目标

1. 能列举物流客户的三个层次分类。
2. 能说出物流客户服务内容。
3. 能树立正确的客户服务理念。

素质目标

认真细致、团队协作、有序竞争、增强职业认识。

情景导入

随着市场经济的发展和竞争日趋激烈，企业在产品上寻找某种竞争优势越来越困难，而客户是物流企业的重要资产，为物流客户提供周到满意的服务逐渐成为企业竞争的焦点，谁赢得客户，谁就能在市场中立于不败之地。

问题：什么是物流客户呢？

知识储备

物流企业要赢得客户就要了解客户的需求、了解客户的喜好、掌握客户选择产品或服务_{的标准}，熟知不同物流客户对企业发挥的作用，认识物流客户管理对企业的意义，为不同的客户提供他们所希望得到的产品或服务。

一、物流客户概述

1. 客户的概念

客户的概念有外延和内涵之分。客户的外延指市场中广泛存在的，对企业的产品



或服务有不同需求的个体或消费群体；客户的内涵是指企业的供应商、分销商以及下属的不同职能部门、分公司、办事处、分支机构等。客户是企业的动力，是企业的利润来源。

总之，在供应链下，个体的客户和组织的客户都统一称为客户，因为无论是个体或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，是对所有接受产品或服务的组织和个人的统称。

2. 物流客户

(1) 物流客户的定义。物流客户是相对于物流服务提供者而言的，是对所有接受产品或服务的组织和个人的统称。

(2) 物流客户的业态形式。社会化的物流服务主要包括：第三方、第四方物流服务公司，运输、海空货运承担物流服务商，仓储公司，装卸公司，港务局，集装箱租赁堆场公司，船公司，货代公司，航空公司，铁路公司等。社会化的物流服务的服务对象是接受服务的客户，几乎遍布国民经济的各个领域。物流客户的业态形式见表1-1。

表1-1 物流客户的业态形式及物流需求

物流客户的业态形式		物流需求
工业生产企业	原材料生产企业	物流需求主要是原材料的供应物流、原材料产品的销售物流。这种物流的主要特点是点对点的物流，物流渠道比较简单，物流量比较大，因此较多采用自营物流，也可选择社会物流服务
	制造企业	物流需求主要是零部件、原材料的配送物流及产成品的销售物流。制造业的物流需求向精细化、高服务水平化发展，是社会物流需求的主要领域
商业贸易企业	国际商业贸易	物流需求是全方位的，其特殊的需求是长距离海运、大陆桥运输、航空货运和通关物流
	批发企业	物流需求主要集中在大量货物的储运和分销
	零售企业	物流需求集中在对零售业的商品和对消费者的配送。社会化的配送服务是这种需求最有效的服务形式

(3) 物流客户的分类。从物流客户的角度来看，物流客户可分为三个层次，见表1-2。

表1-2 物流客户层次分类

客户层次	含义
一般客户	这类客户主要受价格因素影响，希望从企业那里获得直接好处，获得满意的客户价值。他们是经济型客户，追求实惠，消费具有随意性，这类客户占到所有客户的80%，但给企业带来的利润仅占5%
合适客户	这类客户希望与企业建立一种长期伙伴关系，希望从企业的关系中增加价值，从而获得附加的服务利益和社会利益，是物流企业与客户关系的核心。这类客户占企业客户数的15%，并创造15%左右的利润
关键客户	这类客户除希望从企业那里获得直接利益外，还希望从企业那里获得社会利益，他们更关心商品的质量、价值和服务，是企业稳定的客户，占客户的5%，但企业80%左右的利润来自于他们



物流客户服务

二、物流客户服务

1. 物流客户服务的含义

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. 物流客户服务的要素

根据物流服务的过程来看，物流客户服务可以分为交易前要素、交易中要素和交易后要素三个部分，每部分都包含了不同的服务要素，如图1-1所示。

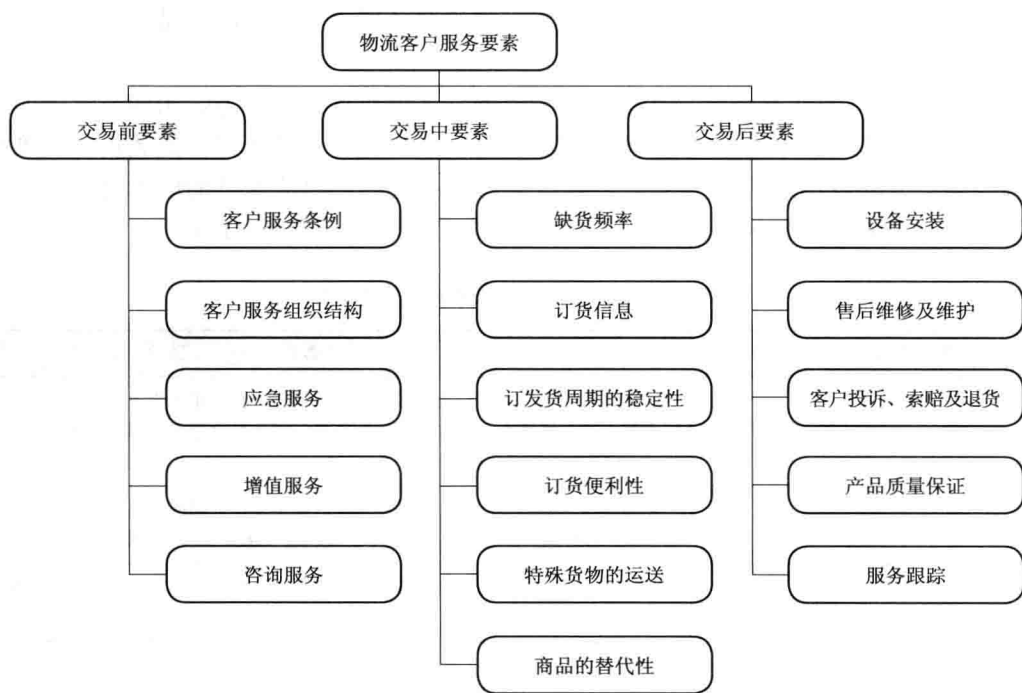


图1-1 物流客户服务要素

(1) 交易前要素是指在将产品从供应方向客户实际运送过程前的各种服务要素。如制定和宣传客户服务政策，完善客户服务组织，使之能够按客户的要求提供各种形式的帮助。这部分直接影响客户对企业及其产品或服务的初始印象，优良的交易前要素将为物流企业稳定持续地开展服务活动打下良好基础。

(2) 交易中要素是指在将产品从供应方向实际运送过程中的各项服务要素，包括存货水平、订货信息、订货周期、快速装运、运输、系统准确性、订货方便性以及产品替代性等。这些服务与客户有着直接的关系，并且是制定客户服务目标的基础。

(3) 交易后要素是指产品销售和运送后，根据客户要求所提供的后续服务的各项要素，如设备安装、产品质量保证、售后维修及维护、零配件供应、产品质量跟踪、处理客户投诉及退货等服务活动。这些服务对提高客户满意度和留住客户非常重要。

3. 物流客户服务的内容

(1) 基本内容。物流客户服务的基本内容包括运输与配送、保管、装卸搬运、包装、流通加工和物流信息。运输、配送与保管是中心内容，其中运输与配送是物流客户服务中所有动态内容的核心，保管是唯一的静态内容。物流客户服务的装卸搬运、包装、流通加工与物流信息则是物流客户服务的一般内容。

(2) 增值服务。增值服务是指根据客户需要，为客户提供的超出常规服务范围的服务，或者采用超出常规的服务方法提供的服务。创新、超出常规、满足客户需要是增值性物流服务的本质特征。

1) 增加便利性服务。这是指为了获得某种服务，以前需要客户自己做的一些事情，现在由商品和服务提供商以各方式代替客户做了，从而使客户获得这种服务变得简单，不需要培训。在提供便利性服务的同时，实行一条龙、门到门的“一站式”物流服务，提供完备的操作或作业提示，免培训、免维护、省力化设计和安装、代办业务等。

2) 加快反应速度的服务。快速反应已成为物流发展的动力之一，传统的观点和做法将加快反应速度变成单纯对快速运输的一种要求，而现代物流观点则认为有两条途径可以使过程加快：①提高运输基础设施和设备的效率，如修建高速公路、铁路提速、制定新的交通管理办法等；②优化电子商务系统的配送中心、物流中心网络，重新设计适合电子商务的流通渠道，以此来减少物流环节，简化物流过程，提高物流系统的快速反应能力。

3) 降低成本的服务。可以降低物流成本的方法包括：①采取第三方物流服务提供商；②企业间联合，采取共同化物流计划；③可以采取适用的物流技术和设备措施或推行物流管理技术。

(3) 延伸服务。物流客户服务使得整个物流过程更加完整化、系列化，将整个供应链集成在一起提供服务。向上可以延伸到市场调查、采购等，向下可以延伸到配送、物流咨询、教育和培训等。

三、客户服务理念

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，是决定一个企业生存和发展的重要因素。企业首先从客户的记录、客户服务系统、客户数据库等方面了解客户群，还有选择并利用来自客户群、分支机构、战略合作或第三方的数据资料得到更多的客户信息，从而认识客户了解客户，并且让客户知道他们正在受到企业的重视。其次，企业必须制订客户服务宗旨和可行的客户服务计划，并且这些宗旨和计划应该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的一切障碍。

2. 建立有效的物流客户服务管理制度

客户服务管理制度直接影响和决定着企业的物流管理水平以及企业的服务理念的实现。



物流客户服务

施，因此，企业首先应该建立良好的物流客户服务管理机制。

(1) 客户投诉制度。在客户服务过程中，征集客户的投诉和批评有利于物流服务水平的提高。投诉解答是物流服务的重要组成部分。要随时愿意接受客户的投诉和不满，并且能及时作出答复，才能达到心头客户服务的效果。

(2) 退货制度。企业是否制定了退货制度，以及退货操作是否漫长和费力，将会企业吸引潜在客户的能力，良好的退货制度应该能够满足客户及时退货的需求。

(3) 返款制度。如果想要退款，物流企业应该建立相应的返款制度，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。

能力培养与训练

实训活动：认识物流客户

【活动目的】

灵活运用所学知识，解决日常生活工作中存在的问题，锻炼学生分析问题的能力，认识物流客户对企业的重要意义。

【活动组织】

根据学生性格特征与特长分组，5~7人分为一组，推荐一名组长。

【活动步骤】

1. 教师介绍本实训活动的内容、要求及注意事项。
2. 各小组分工合作完成任务。
3. 各小组进行成果展示交流
4. 教师进行评价和总结。

【活动内容】

阅读下列资料，回答问题。

有一家物流公司费了九牛二虎之力才谈成了一笔大生意，临到签订合同这天，恰巧总经理家中有急事，公司临时指派了一位物流客服人员王某顶替参加合同签字仪式。王某听说对方公司总经理姓“zhang”，于是在座位牌上写了个“张总”。结果等到签合同时，对方说合同有点小问题，还要审查一下，等以后再择日签订吧。王某感到有点丈二和尚摸不着头脑，事后向总经理汇报。总经理勃然大怒，原来对方公司总经理姓“章”而不是姓“张”。

问题：什么是物流落户？结合案例，谈谈你对物流客户的认识。

【考核要求】

小组成员要相互配合，充分发挥团队精神，对案例进行分析。分析要全面，体现物流客户对企业的意义。



实训评价

被考评人		考评地点			
考评内容					
考评指标	考评标准	分值/分	自我评价/分	小组评议/分	实际得分/分
专业知识技能掌握	认识物流企业的客户	理解客户、物流客户的含义，理解物流客户的业态形式及分类	10		
	物流客户服务内容	掌握物流客户服务的含义、要素、内容	10		
	树立客户服务理念	理解以客户为中心的服务理念和建立有效的物流客户服务管理制度	10		
	实训活动情况	能正确列举物流客户的三个层次分类；能正确说出物流客户服务内容；能树立正确的客户服务理念	25		
通用能力培养	出勤	按时到岗，学习准备就绪	10		
	道德自律	自觉遵守纪律，有责任心和荣誉感	10		
	学习态度	积极主动，不怕困难，勇于探索	10		
	团队分工合作	能融入集体，愿意接受任务并积极完成	15		
合 计			100		
考评辅助项目				备 注	
团队之星					
团队互评					

注：1. 实际得分=自我评价×40%+小组评议×60%。

2. 考评满分为100分，59分及以下为不及格；60~74分为及格；75~84分为良好；85分及以上为优秀。

3. “团队之星”可以是本次实训活动中突出贡献者，也可以是进步最大者，还可以是其他某一方面表现突出者。

4. “团队互评”是由评审团讨论后为各组给予的最终评价。评审团由各组组长组成。当各组完成实训活动后，各组组长先组织本组内部进行商议，然后各组组长将意见带至评审团，评价各组整体工作情况，将各组互评分数填入其中。

拓展提升

物流客户管理

1. 物流客户管理的定义

物流客户管理就是物流客户服务人员通过收集和分析物流客户信息，把握客户需求特征和行为偏好，有针对性地为客户提供物流产品或服务，发展和管理物流企业与客户之间的关系，从而培养客户的长期忠诚度，达成双方“共赢”的经营活动的过程。

以上定义主要强调了两个方面。

(1) 物流客户管理的起点是客户需求，必须以客户需求来拉动企业增值，建立企业与

客户长期、稳定、发展的合作伙伴关系。

(2) 客户价值是物流企业的“利润源泉”，是通过与客户之间的互动、合作和协调产生的，所以强调客户价值最大、最优是物流客户管理的目标。

2. 物流客户管理的原则

(1) 动态管理。客户是多层次、多类型的，又是变化的。因此，客户档案建立后就应当及时维护和更新。针对客户情况的不断变化，要对客户的资料加以调整，剔除过时的或已经变化了的资料，及时补充新的资料，对客户的变化进行跟踪，使客户管理保持动态性。同时要注意对客户的筛选，留住大客户，维护中小客户，淘汰无利润、无发展潜力的客户。

(2) 突出重点。一是要加强对重点物流客户的管理。二是针对不同类型的物流客户建立不同的客户档案。三是对不同类型的客户应采用不同的策略和管理办法。

(3) 灵活运用。物流客户资料的收集管理，目的是在经营过程中加以运用。所以，在建立客户资料卡或客户管理卡后，应以灵活的方式及时全面地提供给管理人员及其他有关人员，使他们能进行更详细的分析，使此资料变成活材料，提高客户管理的效率。

3. 物流客户管理的创新思想

(1) 服务优先。以客户为导向要求企业把资源集中在首选的关键客户上，提供高质量的服务，使客户满意。其基本思想是：企业若要以快于本行业的发展速度来扩大其市场的份额，从长期看，这取决于它能否吸引和拥有相关行业中最成功的最忠实的客户。

(2) 增值为本。客户管理创新必须以增值为本，即为客户提供增值服务，从而为自己带来增值。增值服务是指独特的或特别的活动，使客户能提高其效率和效益。例如，汽车运输公司所提供的增值服务会超出其基本的运输服务，结合一些附加的服务项目，以满足特定的客户独特的需求。

(3) 关系至上。关系至上的本质特征就是：双向沟通、合作、双赢、控制和服务。客户至上就是从客户定位与客户需求出发，进行不同个体间的网络互动的关系营销和“一对一”的营销。关系至上强调发展、维持与客户的长期稳定关系，重视客户服务，关注与所有利益相关的关系，以提高客户的满意度，培养客户的忠诚度。

模块二 理解物流客户的需求

模块描述

当前大多数企业需要的物流服务都集中在仓储和运输方面，而这种传统而简单的服务却几乎是所有物流公司都能提供的。因此，物流公司的无差异性使这种提供服务的竞争变得空前激烈。

模块目标

知识目标

1. 感知物流客户需求。
2. 分析物流客户需求。

能力目标

1. 能够运用所学知识对案例进行分析。
2. 能分析物流客户需求。

素质目标

待人热情、文明礼貌、提高分析问题的能力。

情景导入

国内某发动机生产企业，为保证在激烈竞争中的市场份额，向社会承诺产品零配件72小时内交付客户。为此，该企业在全国建立了10个零配件仓储基地，分区域委托不同的运输企业进行配送。由于信息沟通渠道不畅和分散管理，造成库存量和销售成本增加，该企业也曾经委托物流企业提供零配件物流服务，但由于过分强调运输价格问题，忽略了快速运输与普通运输的成本差距，不但未达到目的，反而严重影响了信誉。

问题：案例中物流客户的需求是什么？应如何解决？

知识储备

物流客户服务主要是围绕着客户所期待的商品、所期望的传递时间以及所期望的质量而展开的，在企业经营中有相当大的作用，企业之间竞争的中心是物流服务的竞争，要想拥有客户，首先要了解物流客户的需求特点，理解物流客户的需求。

一、物流客户需求

1. 物流客户需求的新特点

(1) 客户对自身的关注热情持续高涨，个性化消费趋于潮流。个性化消费就是价值化消费，对于企业来讲可大量生产的产品日益减少，客户化的定制产品越来越多，以往靠一个企业、一个产品就能为客户提供满意的服务，现在却需要众多企业的协调一致才能做到。

(2) 从卖方市场到买方市场的显著变化使客户有了选择权。过去，在卖方市场情况下，客户的选择范围受到一定的限制；而现在是买方市场，在替代消费品种繁多、技术指标相差甚微、品质趋同的情况下，客户选择范围广泛。

(3) 客户对服务的信息要求是即时性的，对距离的要求是零。过去客户只能被动地听取介绍，企业通过大众媒体进行广告宣传促销与客户交流，企业还需要考虑每个客户的独特需要，只要保持在电视和报刊上经常露就可以树立品牌形象，吸引客户消费。但现在不行了，客户对服务的时间要求是即时的，对距离的要求为零，并且希望交流是实时的。即客户在“新经济”时代要求更具针对性、交互性的有效服务信息传递。

2. 物流客户服务需求分析

(1) 物流市场构成情况。物流市场上的需求构成比较复杂，包括各类部门、企事业单位和个人。因此，需求者在物流需求的质量、数量等方面存在较大差异，客观上形成了不同层次、不同类型的物流需求。物流需求属个性化服务需求。例如，需要提供水泥产品物流服务的需求和需要医药产品物流服务的需求，在仓库、运输设备和管理方面完全不同。

物流供给者是物流市场上的卖方，向市场提供物流产品。比如，汽车运输公司、第三方物流企业、货运站等。目前，物流服务提供者竞争比较激烈，在某些地区，有“供大于求”的现象。但是，由于物流服务提供者所提供的物流工具和物流服务存在许多差异性，比如有的提供普通货物运输，有的提供货物仓储服务。因此，随着市场的不断变化，物流供给者也在不断调整、变化自己，以使提供的产品更符合物流市场上的需求，提供更多的有效服务。

(2) 客户需求层次分析。日本质量管理专家狩野纪昭根据顾客满意程度和需求把质量分为理所当然质量、期望质量和魅力质量这三个类别。

理所当然质量是指在不满足客户需要时，客户相当不满意，满足客户需要时，客户无所谓满意与否，它是最基本的需求满足。期望质量是指在不满足客户需要时，客户不满意，满足客户需要时，客户就满意。魅力质量是指在不满足客户需要时，客户无所谓，在充分满足客户需要时，客户很满意。魅力质量是质量的最高等级，具有竞争性因素。一般来说，顾客愿意花钱购买具备魅力质量的产品。

专业物流公司为客户提供运输月报表的服务是一种理所当然的质量。运输月报表是客户企业认为理所当然应该提供的，如果物流公司不能提供，客户只会认为其不专业、服务差。这种情况下，物流公司必然会失去这个客户。当然，即使按时提供了报表，客户也觉得是应当的，不会给予更多的肯定。如果专业物流公司能提供搬运和装卸车的服务，那么，这是被客户所期望的。如果没有，客户会很不满。如果能够提供并且做得很好，客户会非常高兴，并为此付出一定的报酬。这种服务质量就是期望质量。另外，如果能做到信息的实时交换，帮助客户减少库存、节约费用，客户一定会非常高兴，并为此买单。物流公司这时提供的就是魅力质量。

(3) 客户需求因素分析。站在第三方物流的角度，获得客户企业的青睐仅凭魅力质量是远远不够的，因为客户的需求还有很多。物流解决方案、信息系统和优良的硬件已经成为物流企业赢得客户的必要手段，如果不具备这样的服务功能，客户是不会有兴趣的。但是，即使具备了这样的服务功能，最终能否取得胜利还要看价格。

总体来说，客户对物流企业的需求：增加产品在市场上的反应速度，提高市场占有率