



“十二五”高职高专财经类规划教材

物流客户 开发与服务

赖菲 主编

 上海财经大学出版社

“十二五”高职高专财经类规划教材

物流客户开发与服务

赖 菲 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流客户开发与服务/赖菲主编. —上海:上海财经大学出版社,
2014.4

(“十二五”高职高专财经类规划教材)

ISBN 978-7-5642-1864-5/F·1864

I.①物… II.①赖… 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 047791 号

- ☐ 责任编辑 袁春玉
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 王从远 卓妍

WULIU KEHU KAIFA YU FUWU

物流客户开发与服务

赖菲 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

启东市人民印刷有限公司印刷装订

2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 15.25 印张 330 千字
印数:0 001—4 000 定价:35.00 元

前 言

当今是一个客户革命的时代,客户凌驾于各路商家之上,成为指点江山的“上帝”。他们拥有选择的权利,随自己的意愿和喜好在目不暇接、铺天盖地的产品或服务面前左挑右选;他们决定企业的销售、决定企业的生产,甚至决定企业组织的设计。一言以蔽之,客户几乎决定一切!这对于任何企业,包括成长中的物流企业在内都是严峻的考验。面对纷纷抢滩中国的跨国企业和越来越挑剔的客户,如何在日趋激烈的市场竞争中站稳脚跟、能否拥有一支一流的客户开发与服务团队、能否提供优质的客户服务,成为物流企业生存或覆灭的关键。

物流客户开发与服务是一门应用型学科,作为学习现代物流知识的当代大学生,非常有必要系统学习和了解有关物流客户开发与服务的知识,提高对物流客户开发与服务的认识,掌握物流客户开发与服务的流程,将物流客户开发与服务的理论与方法应用于生产实践。当前,我国适用于高职高专教育的专门的物流客户开发与服务教材还比较少,因此,在本书的编写中,编者尝试以“行动导向法”原则将物流客户开发与服务的理论、案例分析与企业的具体实践紧密结合,突出“学与用相结合”的特点。同时,注意把握内容体系的完整、结构层次的分明和概念表述的清晰,希望以此能为读者提供更好的帮助。

本书由广西机电职业技术学院与广西昊晟物流有限公司联合编写。单元1、单元2、单元3、单元4、单元5由广西机电职业技术学院赖菲老师编写,单元6、单元7、单元8由广西机电职业技术学院覃志成老师编写,单元9、案例分析及附录部分由广西昊晟物流有限公司钟甫昌总经理编写。全书由赖菲老师统稿,由广西机电职业技术学院邹宁老师主审。

本书在编写过程中,得到了广西昊晟物流有限公司相关业务部门及许多兄弟院校领导和老师的大力支持,同时参考了一些专家、学者的有关论著和资料,在此一并致以诚挚的谢意。

由于物流客户开发与服务是一门新兴学科,没有既定的模式和体系,再加之编写时间仓促、编者水平有限,书中难免有疏漏和失误之处,有些问题可能还值得商榷,恳请广大读者提出宝贵意见,以进一步改进与完善。

编 者
2014年2月

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第 1 篇 开发篇

单元 1 物流客户认知	(3)
-------------------	-------

项目 1 物流客户的内涵	(3)
项目 2 现代物流客户理念	(7)
项目 3 物流客户开发	(9)

单元 2 寻找物流客户	(21)
-------------------	--------

项目 1 寻找物流客户的原则	(21)
项目 2 寻找物流客户的渠道	(27)

单元 3 识别物流客户	(39)
-------------------	--------

项目 1 影响物流客户识别的因素	(39)
项目 2 物流客户资料整理及资格审查	(46)

单元 4 接近物流客户	(56)
-------------------	--------

项目 1 接近物流客户的准备	(57)
项目 2 接近物流客户的要点和方法	(66)

单元 5 物流客户洽谈	(81)
-------------------	--------

项目 1 推介物流产品或服务的方法	(81)
项目 2 洽谈技巧	(86)
项目 3 语言技巧	(95)

单元 6 物流客户成交	(99)
-------------------	--------

项目 1 物流客户成交概述	(100)
---------------------	---------

项目 2	引导物流客户成交的方法	(105)
------	-------------------	-------

第 2 篇 服务篇

单元 7	物流客户服务认知	(123)
------	----------------	-------

项目 1	客户服务认知	(124)
项目 2	物流客户服务的界定	(128)
项目 3	物流客户服务的重要性	(135)

单元 8	物流 CRM 和客户管理	(144)
------	--------------------	-------

项目 1	物流客户关系管理	(146)
项目 2	物流客户管理	(156)
项目 3	物流客户信息的收集与整理	(161)
项目 4	客户分类管理	(170)

单元 9	物流客户的投诉管理	(182)
------	-----------------	-------

项目 1	认识物流客户投诉	(183)
项目 2	物流客户投诉心态分析	(187)
项目 3	物流客户投诉的处理流程	(192)
项目 4	物流客户投诉处理原则和策略	(195)
附:	有关投诉受理、投诉处理的一些表格式样	(203)

第 3 篇 案例分析

案 例	(207)
-----------	-------

案例 1	沃尔玛:一、二、三,齐步走!	(207)
案例 2	中外运敦豪(DHL):基于 IT 和 CRM 的优质客户服务	(213)
案例 3	龙岩卷烟厂的供应链系统设计	(214)

附 录	(216)
-----------	-------

附录 1	客户常提问题的解答技巧	(216)
附录 2	客户投诉问题的处理技巧	(221)
附录 3	物流客户服务各岗位操作流程	(226)

参考文献	(236)
------------	-------

第 1 篇

开发篇

物流客户认知

学习导航

1. 了解物流客户的内涵;
2. 掌握物流客户理念;
3. 了解物流客户管理的步骤;
4. 重点掌握物流客户开发的流程;
5. 了解开发物流客户的途径。

案例导入

你们的薪水真的是老板发的吗

【经典回放】 在对物流企业员工的培训过程中,我经常问学员这样的问题:你们的薪水是谁发的?你们的奖金又是谁给的呢?

这样简单的问题还用回答吗?其实,看似简单的问题可能蕴涵着不同寻常的玄机。就是这样一个简单的问题,答案却是千差万别的。有的学员不假思索地说,是老板;有的直截了当地说,是财务部;还有的想了想说,我们是劳动所得,是自己给自己发工资和奖金。然后我又继续问:老板发给你们的薪水又从何而来呢?财务部又凭什么给你们发薪水呢?

在我的引导和提示下,学员们异口同声地回答:是客户。当然,“老板”也好,“财务部”也罢,甚至包括我们自己,这些答案可谓仁者见仁,智者见智,并没有对错之分。问题是,答案本身反映了每个人对薪水来源的不同看法,看问题的角度不同体现出营销观念的变化。

【想一想】 一家物流企业的发展前景如何,其实关键看以什么样的理念、用什么样的心态去看待客户,或者是否具有客户意识,以及物流企业怎样去寻找、开发和运营客户。

项目 1 物流客户的内涵

一、物流客户的界定

(一)物流客户的含义

物流客户就是物流企业的服务对象,包括与物流企业有关的股东、雇员、顾客、合作者、政

府官员、社区居民等。

物流客户有两个显著特性:

1. 物流客户是物流企业最重要的战略资源

物流客户是物流企业交易的对象,消费物流企业提供的物流产品或服务,是给企业“送钱”的人,是企业唯一的利润中心,是企业生存、发展的“衣食父母”,是企业蕴涵价值极高的资产,也是企业不可忽视的最重要的战略资源。



知识小贴士

根据一般企业的经验,客户每年流失 1/3 左右。据此推算,企业倘若不去开发新客户,不出 5 年,老客户必将消失殆尽,而企业利润的源泉也将严重枯竭。

2. 物流客户不同于顾客

顾客是企业服务对象的泛指,代表着一个被服务的群体,是一张没有名字、没有具体特征的脸;物流客户是指物流企业拥有具体名称、地址、经营特性等详细资料的服务对象。

客户与企业之间的联系比一般意义上的顾客更加亲密。物流客户是针对物流市场某一特定人群或细分市场而言的。顾客可以由任何人或机构来提供服务,而物流客户则主要由专门的人员或机构来提供服务。

(二) 物流客户的内涵

在现代营销观念日益普及、客户意识日趋增强的今天,人们对物流客户的理解已经不是传统意义上的客户概念了,物流企业服务对象的内涵已扩大化,还包括物流企业内部的下流程对上流程等环节。其内涵要点如下:

1. 物流客户一般是物流产品或服务的最终接受者,体现为供应链客户关系

从现代物流的角度分析,产品从供应商、生产商到批发商、零售商,再到最终消费者手中,这个加工流转过程就是一条供应链,它将供应商、生产商与经销商的生产经营活动紧密联系起来,而物流则是连接它们的桥梁。处于供应链上的上、下游企业均是物流企业的服务对象,因此,物流企业的客户可能是供应商、生产商,也可能是一级批发商、二级批发商、零售商,也可能是物流企业的同行——其他物流商,还可能是消费物流产品或服务的个人或其他组织。



知识小贴士

供应链是围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流的控制,从采购原材料开始,到制成中间产品以及最终产品,最后由销售网络把产品送到消费者手中,将供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的网络结构和模式。

2. 物流客户不一定局限于企业之外,还体现为企业内部客户关系

物流企业内部的下流程是上流程的客户,但在过去,人们习惯于把物流产品或服务的接受者称为物流企业的客户,而把企业内部上、下流程人员看作同事或合作伙伴,从而淡化了服务意识,造成服务上的内外脱节,影响了物流运营效率。

物流企业内部客户是指企业内部的从业人员、基层员工、主管,甚至股东都包含在内。这部分客户符合物流客户的定义,他们满足一般性客户的特性。对企业来说,他们是具有多重身份的群体,更是需要首先满足的群体。



知识小贴士

企业内部客户关系类型,按工作关系的不同可细分为三种:一是水平支援型。彼此独立工作,如遇到困难则相互帮助,这种组织常见于一般的服务业,物流企业也不例外。二是上下流程型。物流企业许多承前启后或前后需要衔接的工作,如流通加工、分拣、包装、配送等。三是小组合作型。它是以上两种形式的综合,一般按主从位置划分。

在现代客户管理观念的指导下,个体的客户和组织的客户都统称为客户。因为无论是个体或组织都是接受物流企业产品或服务的对象,而且从最终的结果来看,“物流客户”的下游还是客户。因此。物流客户是相对于物流产品或服务提供者而言的,他们是所有接受物流产品或服务的组织和个人的统称。

【案例赏析】

“宅急送”不可中断的“呵护链”

【经典回放】 短短十多年,“宅急送”从只有几个人、3辆车、1间10平方米办公室的小企业发展成为中国民营快递企业的“领头羊”。其中,全公司始终倡导的“呵护链”功不可没。

公司创始人陈平认为,员工的优质服务的动力不是来自于客户,而是来自于他们的顶头上司。公司骨干不呵护员工,员工就不会把热情传递给客户。依此类推,骨干得不到经理的呵护,骨干也不会让员工有好气受。由此看来,根在老总,老总对直属呵护好了,这股暖流就能一级一级传递下去。这就是管理中的“呵护链”。下级应该好好体会上级是如何在福利待遇、工作激励等方面呵护自己的,并及时、有效或至少照葫芦画瓢地把这种呵护传递给下面的员工。保证服务好的根本就在于这条“呵护链”永不中断。

【画龙点睛】 “宅急送”的这条“呵护链”,实质就是企业内部的客户链,体现为企业内部的客户关系。

二、物流客户分类及其意义

(一)物流客户分类

1. 按客户成熟度,物流客户可分为现实客户和潜在客户

(1)现实客户。现实客户,又称显性客户,即有购买动机和购买能力、能为物流企业创造现实利益的个人或群体。这类客户一般具备以下四个条件:

- ①有足够的消费能力;
- ②有购买的需求或动机;
- ③了解物流产品或服务的购买渠道;
- ④为物流企业带来即时收入。

(2)潜在客户。潜在客户,又称准客户或隐性客户,即暂时不能接受物流产品或服务,但能为物流企业创造潜在收益的个人或群体。这类客户一般有以下四个特征:

- ①目前预算不足,暂时不具备消费能力;
- ②可能拥有消费能力,但暂时还没有购买某种物流产品或服务的需求或动机;
- ③可能具有消费能力,也可能具有消费需求,但缺乏商品信息和购买渠道;
- ④会随着环境或需求的变化而成为现实客户。

2. 按服务对象的性质,物流客户可分为个体型客户和组织型客户

(1)个体型客户。个体型客户,即出于个人或家庭的需要而购买物流产品或服务的最终消费者。它主要由个人或家庭购买者构成。

(2)组织型客户。组织型客户,即一定的正式组织机构因组织运作需要,以组织的名义购买某种物流产品或服务的对象。它通常由一系列组织单位或团体机构等构成。

3. 按时间,物流客户可分为过去型客户、现在型客户和未来型客户

(1)过去型客户。过去型客户,即过去曾购买过企业物流产品或服务的个人或组织。他们可能与企业有过一次或多次业务往来,只要以前有过交易记录,即使不再上门,仍是企业的客户。

(2)现在型客户。现在型客户,即目前与企业正在交易的个人或组织。即使是第一次,只要正在交易,无论是否成交,均是企业的客户。

(3)未来型客户。未来型客户,又称潜在客户,即将来有可能购买企业物流产品或服务的个人或组织。有些人现在没有能力成为企业的客户,但不表示他将来永远如此,可能有一天因条件成熟而成为企业的客户。

4. 按重要程度不同,物流客户可分为A类客户、B类客户和C类客户

(1)A类客户。A类客户,又称重点客户或关键客户。这类客户的数量一般仅占企业客户总数的5%左右,为企业创造的业绩(销售额、利润额)则占企业业绩总数的80%左右。

(2)B类客户。B类客户,又称合适客户。这类客户的数量一般占企业客户总数的15%左右,为企业创造的业绩(销售额、利润额)则占企业业绩总数的15%左右。

(3)C类客户。C类客户,又称一般客户。这类客户的数量一般占企业客户总数的80%左右,为企业创造的业绩(销售额、利润额)则占企业业绩总数的5%左右。

(二)物流客户分类的意义

1. 有利于物流客户价值与物流企业价值的平衡

任何一家物流企业的资源都是有限的,因此不可能为所有的物流客户提供同等满意度的物流产品或服务。物流企业应以有限的资源满足关键客户和合适客户的需要,以求得物流客户价值最大化与物流企业价值最大化的平衡,从而实现买卖双方共赢。



知识小贴士

物流客户价值是指物流客户总价值(总效用)与物流客户总成本的比较。

物流客户总价值(总效用)是指物流客户购买某一物流产品或服务所获得的全部利益,主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

物流客户总成本通常是指物流客户为获得某种价值(效用)而必需的支出,主要包括物流产品成本、服务时间成本、信息搜寻成本、便利成本和客户心理成本等。

物流产品成本是指以货币表示的物流产品或服务的价格。

服务时间成本包括客户到达服务场所耗费的时间、等待服务的时间和服务过程的时间等。

信息搜寻成本是指客户为确定和选择所要接受的服务,以及估计服务的价格而付出的脑力劳动。

便利成本是指客户为前往服务场所接受服务所付出的各种代价,包括时间、精力、体力和金钱上的消耗,这对服务场所的选址和可达性提出了要求。

客户心理成本对客户来说,最主要的是购买物流服务时所付出的精神成本,如担心被欺骗、担心被拒绝、担心被敷衍等。

2. 有利于物流客户整体价值的提高

一家企业的有限资源若能为客户提供满意的物流产品或服务,或能满足一小部分客户的物流服务需求,就能扩大合适客户和关键客户的范围,也能使一般客户得到物流企业力所能及的更广泛的服务,从而促进物流客户整体价值的提高。

3. 有利于为物流关键客户提供量身定做的服务和“一对一”的营销

物流企业根据关键客户和合适客户的需要进行客户化设计、制造和服务,使物流客户的个性化需求得到满足,并使客户价值最大化,从而培养客户的满意度,提高客户的忠诚度。

项目2 现代物流客户理念

企业只有把客户放在重要位置,才能在客户心目中树立良好的形象,并赢得交易。

然而,没有哪位客户是单纯为了取悦商家而去购买它的产品或服务的。成功的企业通过与客户建立一条感情的纽带,并借助这一纽带传递给他们“客户永远第一”的信息,使客户感到满意。

【案例赏析】

IBM 的客户意识

【经典回放】“IBM 就是服务”这是 IBM(美国国际商用机器公司)的经营观。随着时间的推移,优质服务几乎成为 IBM 的代名词。IBM 前总裁汤姆·沃森总爱夸耀公司能够做什么,1942 年美国战争物资生产委员会的一位官员给他提供了一次将夸耀付诸行动的好机会。这位官员在耶稣受难日(星期五)的傍晚给汤姆·沃森打电话订购 150 台机器,要求他下个星期一把所有货物送达华盛顿。汤姆·沃森说,一定把机器准时送达。星期六上午,他和身边的工作人员分别给公司全国各地的办事处打电话,指示他们在复活节的周末把 150 台机器送达华盛顿。为了保证订货人了解实情,汤姆·沃森指示工作人员:每辆货车一踏上前往华盛顿的征途,立刻给那位官员的办公室或住宅打电话,告诉他车辆出发时间和预计抵达时间。汤姆·沃森还做了具体安排,请警察和陆军军官护卫昼夜行驶的每辆载货卡车,并把客户工程师请到现场;而且在乔治城建立了一座小型的工厂处理这批机器的接收和安装事宜。那个周末,国际商用机器公司及战争物资生产委员会都有许多人在夜以继日地工作着。

【画龙点睛】客户永远是第一位的,这是现代物流企业重要的客户理念。只有真正树立起“客户第一”的理念,企业乃至其客服人员才能牺牲小我(如本例周末不休息)、顾全客户,并提供不打折扣的优质服务。美国一位曾多次接受 IBM 所提供的服务的经理说:“我那里的职工都说,IBM 的工作人员办事让人放心。”客户对 IBM 在处理具体问题上体现出的人性关怀都采取回报的态度,也许这就是 IBM 成功的秘诀。

一、以客为尊的理念

物流服务的对象是人,对物流客户的尊重是最起码的人性基础。

以客为尊,不仅是物流客服人员良好品质及素养的一种体现,同时也是物流企业追求成功所必须的要求。每一位物流客服人员都必须铭记这一点,并将它在平时的言行中体现出来。

“客户是上帝”,这不是一句简单的口号,而是需要物流客服人员通过自己的一言一行、一举一动去实践的。在与物流客户接触的过程中,客服人员的一个眼神、一个动作、一句话都会

引起客户情感上的反应。若物流客服人员的言谈举止让客户感受到了轻视或侮辱,不用说,客户肯定不会以好脸色来回报你。当然,更别说和你进行交易了。

【案例赏析】

以客为尊 岂只在人前

【经典回放】 某物流公司一位业务员与客户预约在星期六早上九点钟通电话,闹钟八点四十响了,业务员起床,脱掉睡衣、睡裤,穿上西装,梳妆打扮一番,精神抖擞,九点钟准时与客户通了电话。打完电话,又脱掉西装,穿上睡衣、睡裤,上床睡觉。妻子十分不解,便问:“老公,你刚才干什么呀?”“给客户打电话。”“你打电话只有5分钟,却准备了15分钟,何况又可以在床上打。你是不是疯了?”“我没疯。不管是人前还是人后,我们都应该始终尊重自己的客户。我躺着给客户打电话,虽然客户看不见我,但我自己看得见自己!”

【画龙点睛】 每一个人都渴望被人尊重,都渴望自己的价值被人肯定,以客为尊是良好沟通的前提和关键,因此让客户感受到被重视和尊重是物流客户拓展活动的第一步。物流客服人员只有尽其所能地向客户表明自己很尊重他们,使他们觉得自己很重要,这样才能进入客户的心灵。

二、以客为友的理念

先人情,后生意,这是做事的基本原则,也是以客为友的基本内涵。

以客为友,就是发现和满足物流客户的个性化服务需求。物流客户关系建立后,对其的维护就变得十分重要,并直接影响到物流客户群的稳定性。维护好物流客户关系,除了要不不断提升物流客户的利益和感受外,还要满足物流客户新的需求,通过关注、关心、关怀、关爱等方式来改善与物流客户的关系,提高物流客户满意度,通过物流客户忠诚计划来强化物流客户忠诚度。

建立客户关系管理系统,以客为友,实施一对一物流服务和100%服务以确保物流服务保证的兑现是为了更好地满足物流客户对服务的个性化需求,提高物流客户对服务的良好感受。只有这样,以客为友的理念才能真正地实现,也才能从根本上提升物流企业的竞争力。

三、承诺是金的理念

在市场经济时代,诚信是一个客服人员乃至企业赖以生存和发展的根本品质,但在目前尚不规范的物流市场环境和混浊无序的竞争中,诚信已成为一种稀缺的资源。以诚相待、童叟无欺的商业古训时下被一些投机取巧、急功近利、招摇撞骗的行为所腐蚀。信用缺失如同一把“达摩克利斯之剑”,高悬在中国市场经济的头上。基于此,物流客服人员树立承诺是金的客户理念显得十分重要。

诚信不仅是一种声誉,是一种保证,更是一种资源。这就是承诺是金的基本内涵。企业对客户做出一些承诺,如三包保证、交货及时、折扣、赠品等,可吸引客户,增强客户的购买欲望。但承诺一经公开,就如同“君子一言,驷马难追”。物流企业包括客服人员应将承诺与信誉视为企业的生命。英国航空公司花费12万美元为一位普通顾客单飞的故事,一定会给你带来震撼。

【案例赏析】

为一位客户单飞值吗

【经典回放】 山本夫人买了一张飞机票,准备乘坐英国航空公司(以下简称“英航公司”)的008航班。由于机械故障,这架飞机预计要晚点很长时间。为了避免耽误191名乘客的航

程,英航公司决定为他们提供另一家航空公司的班机。190名乘客欣然接受了这个建议。只有山本夫人坚持要坐预订的飞机,并愿意接受漫长的等待。

对于山本夫人的固执,英航公司怎么看呢?他们想:既然山本夫人如此偏爱乘坐我们的飞机。那就得信守承诺,为她安排这次飞行。

当飞机故障排除后,它向伦敦出发了。山本夫人是这架飞机上唯一的乘客。客机上有356个座位,6部电影和各种饮料、食品,15名乘务员和6名机组人员都是为她一个人服务的。

这次飞行的总成本是12万美元,而一张从东京到伦敦的经济舱机票仅为1500美元。

【画龙点睛】 这是一次亏本的生意,而且是亏了大本钱。但英航公司用自己的诚意换来了千金也难买来的信誉。有时培养客户比赚钱更重要。正是这种与众不同的客户理念,成就了英航公司的领导者地位,赢得了广大消费者的信赖和忠诚。



知识小贴士

据了解,在2000年,全世界有4800万乘客选择了英航公司,每8分钟就有80位乘客登机,每30秒就有一架英航飞机起飞或降落,飞行覆盖97个国家或地区、263个目的地,集团分布在全球100个国家或地区。英航公司是全球最受乘客喜爱的航空公司之一。

项目3 物流客户开发

物流客服人员通过收集和分析物流客户信息来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,发展和管理与客户之间的关系,从而培养客户的长期忠诚度,形成双方共赢的经营战略。

对物流客户进行日常管理的价值就在于:稳定和扩大物流客户群,提升销售业绩,提高物流客户满意度和忠诚度,有针对性地防止物流客户流失。物流客户日常管理的关键在于:细分物流客户,分析和掌握各类物流客户的特点,把握其需求特性和发展趋势,实施针对性满足与策略性支持;服务客户、解决客户问题,让物流客户获得最大的价值和利益;同时要保持良好的沟通,积极改善客户关系,强化客情深度,获得物流客户满意与忠诚。其内容主要包括:

一、物流客户管理步骤

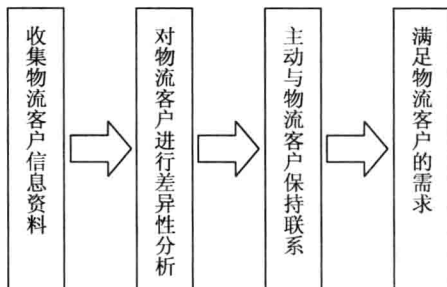


图1-1 物流客户管理步骤

(一) 收集物流客户信息资料

这是物流客户管理工作的第一步。在正式启动物流客户管理之前,物流企业必须广泛地与大量的客户进行直接的接触,深入了解客户方方面面的信息,如客户的姓名、单位、住址、联系方式、习惯、爱好等。其内容主要包括:

(1) 收集物流客户的有关信息。可采用问卷式调查法等。

(2) 建立物流客户数据库。除了自己动手外,也可聘用外部机构来完成客户数据的审查与输入;与同行业不具有竞争力或错位经营的企业交换客户名单。

(3) 验证并不断更新客户信息。定期或不定期“净化”客户信息文件;注意地址、联系方式等方面的变更,及时更新信息。

(二) 对物流客户进行差异性分析

客户差异性分析就是指通过对相关客户数据的分析研究,强化对客户态度、能力、信用和社会关系的了解,以便于企业更好地配置各种资源,不断改进物流产品或服务,牢牢抓住最有价值的客户,以取得尽可能大的收益。其内容主要包括:

(1) 识别关键客户。运用上年度的销售数据或相关资料来预测本年度占客户总数目 5% 的关键客户是哪些。

(2) 找出哪些客户导致了企业成本的发生。找出占客户总数目 20% 的“拉后腿的客户”,他们往往一年多都不会签下一单,应减少寄送给这些客户的信函等资料。

(3) 选出企业本年度最想与哪些客户建立商业关系。把有关客户的信息录入数据库中,并至少记录 3 名企业联系人的联系方式。

(4) 上年度有哪些大客户对本企业的产品或服务多次提出了抱怨。悉心保持与这些大客户的往来,派得力的营销人员尽快与他们联系,解决他们提出的问题。

(5) 去年最大客户今年的订货量是否减少。在竞争对手之前去拜访该客户。

(6) 是否有客户在本企业只订购一两种产品或服务,而从其他企业订购更多的产品或服务。提请该客户考虑,是否可用企业其他几种产品代替其他企业的产品。

(7) 根据客户带给企业价值的大小,把客户分为 A、B、C 三类。减少对 C 类客户的市场投入与其他花费,把节约的资金投向 A 类客户。

(三) 主动与物流客户保持联系

这是物流客户管理的重要步骤。其内容主要包括:

(1) 对本企业客户部门服务质量进行“试探性”的调查。例如,扮成“神秘客户”,尝试 8~10 种不同的情况,对其感受和意见做好电话记录。

(2) 向竞争对手的客户服务部门打电话,比较服务水平不同。

(3) 将电话作为一次销售机会。如提供特价、清仓处理、试用等产品或服务以及促销活动等信息。

(4) 测试客户服务中心自动语音系统的质量。如努力使语音听起来更友好、处理速度更迅捷、缩短客户排队等候时间。

(5) 对企业记录的客户信息的文本进行跟踪。简化烦琐的步骤,缩短处理周期,提高客户响应速度。

(6) 识别商业价值高的客户,与他们保持更主动的联系。提供个性化服务;指定专人与客户方进行联络;尝试找回过去失去的重要客户,说明可重新开始合作的原因。

(7) 应用先进信息技术,使客户与企业的通信联系更方便。收集客户的 E-mail 地址并与

其保持联系,向客户提供多种可行的联系渠道,可以考虑使用自动传真系统,将客户信息存入数据库中。

(8)改善对客户抱怨的处理。把每天接到的抱怨进行整理和分析,提高对客户抱怨进行处理的“一次即圆满”的比率。

(四)满足物流客户的需求

要实施有效的物流客户管理,必须有的放矢、因人制宜地提供个性化甚至“一对一”的服务。其内容主要包括:

(1)改进客户服务过程中的文档工作,为客户节省时间和服务成本。按照地区或主题进行分类,提供不同版本的客户服务相关文档。

(2)向客户邮寄个性化邮件。在撰写邮件时,语言使用简洁明了、针对性强。

(3)帮助客户填写各种表格。使用扫描仪等设备,节省时间,改善公司服务形象。

(4)收集客户期望获取企业信息的方式及频率。根据客户的要求,采取发送传真、电子邮件、邮寄信函或进行调查的方式。

(5)识别客户的真正需求。激发客户对物流产品或服务或工作流程提出期望。

(6)征求名列前十位的客户的意见,了解他们希望提供哪些特殊产品或服务。对他们的建议做出积极响应,密切跟踪并改进对这些客户的服务流程。

(7)争取企业高层对客户关系管理工作的支持。结合客户的反馈信息提出一些问题,征求高层领导的意见。

二、物流客户开发流程

(一)寻找物流客户

寻找物流客户是物流客户开发的第一步,也是物流营销人员取得良好业绩的重要基础工作。大多数物流企业要求营销人员自己寻找线索,有的企业还动员企业所有力量寻找客户。寻找物流客户的渠道很多,主要有逐步访寻、广告搜寻、老客户介绍、人际关系开拓、资料查询、名人介绍、会议搜寻、电信寻找、直接邮寄寻找、利用代理人寻找、个人观察、市场咨询寻找、产品展示、从竞争对手手中抢客户等。

(二)识别物流客户

识别物流客户是物流客户开发的重要一步。物流营销人员或企业在寻找到自己的客户并获取了潜在客户的名单之后,并不意味着马上就要与这些潜在客户打交道,还必须根据物流企业自身产品或服务的特点、用途、价格及其他方面的特性,对这些潜在客户进行更深入的衡量和评估,主要包括了解影响物流客户识别的因素(需求度、购买力、决策权、信誉度等)和对物流客户资料整理及资格审查。

(三)接近物流客户

识别物流客户工作完成后就进入了接近物流客户的阶段。物流营销人员应该知道初次与物流客户交往应制订怎样的拜访计划,并弄清楚使用什么样的销售工具,熟练掌握推销的产品或服务,初步判断客户类型;应清楚怎样会见和向客户问候才能使双方的关系有一个良好的开端,这包括物流营销人员的自我心态、专业熟练程度以及接近客户的基本要点和方法。

(四)与物流客户洽谈

接近物流客户后,就要与物流客户进行洽谈,以正确的方法向客户描述产品带给他们的利益。但很多物流营销人员在向物流客户推荐产品时总是过分地强调产品的特点(产品导向),