



国家示范校重点建设项目成果系列教材

物流客户开发实务

陈宇前 周 旋 主 编



科学出版社

国家示范校重点建设项目成果系列教材

物流客户开发实务

陈宇前 周 旋 主编

廖春燕 严小玲 王明总 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是为了满足物流企业对市场开发人员的需求而编写的。全书包含物流客户开发基础、客户资料收集与分析、客户沟通洽谈、客户信息管理与维护、完成客户开发五个项目。

本书可作为中等职业学校物流服务与管理专业的教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流客户开发实务/陈宇前,周旋主编. —北京:科学出版社,2014
(国家示范校重点建设项目成果系列教材)

ISBN 978-7-03-040820-4

I. ①物… II. ①陈… ②周… III. ①物资企业-企业管理-销售管理-高等学校-教材 IV. ①F253

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第115230号

责任编辑:李太臻 杜 晓 / 责任校对:柏连海
责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014年7月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2014年7月第一次印刷 印张:5 3/4

字数:139 000

定价:18.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<铭浩>)

销售部电话 010-62134988

编辑部电话 010-62132124

版权所有 侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

广西机电工程学校
国家示范校重点建设项目成果
物流服务与管理专业教材

《物流客户开发实务》

编写委员会

顾问：劳泰伟

主任：苏福业

主编：陈宇前 周旋

副主编：廖春燕 严小玲 王明总

委员：(按姓氏笔画顺序)

邓晨 卢轶 伍燕萍 林倩薇

林鸿 钟培军 秦聪玲 唐咸梅

企业专家：

李清 广西新华恒通物流有限公司副总经理

吴启玲 深圳市易迅电子商务发展有限公司经理

张勇 广西宅配通物流有限公司副总经理

本书是为满足物流企业对市场开发人员的需求编写的。全书坚持以“企业真实的工作过程为导向，提高职业能力素质”为教学目标，以实现“工作中学习，学习中工作”的教学指导原则。编者通过物流行业企业调研、企业专家访谈、物流企业客户开发工作人员现场访谈获得了物流企业工作的一手材料，将物流客户开发过程与学生的认知能力相结合，做到理论与实践相结合，满足学生和企业的要求。

本书分为五个项目，分别是物流客户开发导论、物流客户资料收集与分析、客户沟通洽谈、客户信息管理与维护、完成客户开发。编者旨在通过对物流客户开发过程的知识点讲解，提高学生对于客户开发沟通的能力与技巧。

本书根据目前物流企业对业务员的能力要求，将物流行业客户特点和推销活动相结合；将客户开发过程进行分解，让学生清楚地知道如何具体地完成相关的工作；同时强调工作过程中所要注意的细节，需要做哪些工作准备等。通过这一系列的工作过程的分析讲解，让学生更快地了解企业对相关岗位能力的需求，更快地适应工作岗位，注重工作细节。

本书由陈宇前、周旋任主编，由廖春燕、严小玲和王明总任副主编，具体分工如下：陈宇前负责项目一的编写，周旋负责项目二的编写，韩月玲负责项目三的编写，伍燕萍、廖春燕负责项目四的编写，严小玲、王明总负责项目五的编写；张勇（企业）、吴启玲（企业）负责对本书内容进行审核；林鸿、秦聪玲、李祺威、龚晓梅、李文灵、钟培军、李卉、林倩薇、林方琪、唐咸梅、卢轶、钟杏凤、邓晨负责收集和整理资料。

本书可作为中等职业学校物流服务与管理专业的教学用书。由于时间紧迫且编者水平限制，书中疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

2014年5月

目 录

项目 1 物流客户开发导论	1
任务 1.1 认识物流企业	2
一、物流企业的概念	2
二、物流企业的类型	2
三、物流企业销售岗位设置与职责	2
任务 1.2 认识物流产品	4
一、物流产品的定义	4
二、物流服务的基本内容	4
三、物流产品组合	6
任务 1.3 认识物流客户开发途径	7
任务 1.4 认识物流推销	7
项目 2 物流客户资料收集与分析	11
任务 2.1 寻找潜在物流客户的原则和渠道	12
一、寻找潜在物流客户	12
二、寻找潜在物流客户的原则	12
三、寻找潜在物流客户的基本步骤	13
四、寻找物流客户的方法	14
五、寻找客户的内容	17
任务 2.2 客户资格分析	18
一、客户资格审查的概念和内容	18
二、客户的需求与欲望的鉴定	19
三、客户购买力的鉴定	19
四、客户购买决策权的鉴定	20
五、客户资格审查需要考虑的问题	20
六、物流企业客户分析	21
任务 2.3 接近客户准备	23
一、接近客户的必要性	23
二、接近客户的准备工作	23
三、约见的內容和方法	26
四、建立客户档案	27



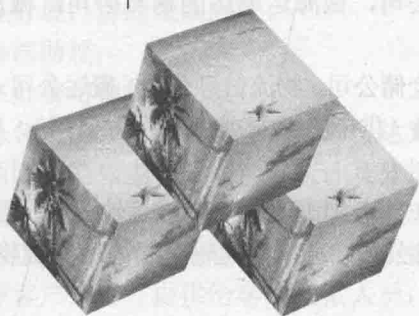
项目 3 客户沟通洽谈	30
任务 3.1 网络沟通	31
一、网络沟通的概念	31
二、网络沟通的主要形式	31
三、网络沟通的优势	34
四、网络沟通的礼仪	34
任务 3.2 电话沟通	36
一、电话沟通的概念	36
二、电话沟通的技巧和基本礼仪	36
三、电话沟通应注意的问题	37
任务 3.3 与客户洽谈	38
一、洽谈的目标和原则	39
二、洽谈的技巧	40
三、面谈沟通中的服饰礼仪	43
四、面谈沟通中的行为礼仪	43
项目 4 客户信息管理与维护	47
任务 4.1 客户信息管理	48
一、客户信息管理的意义	48
二、客户信息管理的方法	48
三、客户信息管理系统	50
任务 4.2 客户关系维护	53
一、客户关系	54
二、客户关系维护方式	54
三、客户差别化管理	54
四、真正意义上的销售始于售后	55
五、巩固老客户的方法	56
任务 4.3 客户投诉处理	59
一、客户投诉概念	59
二、物流投诉	59
三、客户投诉处理流程	60
四、客户投诉处理技巧	61
五、正确处理客户的抱怨（投诉）	61
项目 5 完成客户开发	64
任务 5.1 缔结成交	65
一、成交内涵及重要性	65



二、成交策略	68
三、成交的主要方法	71
四、避免失误	75
任务 5.2 物流合同制作	78
一、物流合同概述	78
二、签订物流合同的注意事项	78
三、违反物流合同时的补救措施	78
四、物流合同范本	78
五、物流合同签订常见问题	79
参考文献	81

项目1 物流客户开发导论

认知目标: 了解物流企业的概念及其类型, 明确物流企业销售岗位设置与职责, 认识物流产品, 了解物流推销人员应具备的素质。





任务 1.1 认识物流企业

■ 学习内容

一、物流企业的概念

物流企业(logistics enterprise)指从事物流活动的经济组织,至少从事运输(含运输代理、货物快递)与仓储中一种经营业务,并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送等基本功能进行组织和管理,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。

二、物流企业的类型

- 1) 按业务的地域范围分为做国际物流的公司,做国内物流的公司。
- 2) 按运输方式分为做空运的物流公司,做海运船运的物流公司,做铁路的物流公司,做公路运输的物流公司等。
- 3) 按业务主营范围分为运输公司、仓储公司、物流信息公司、搬运公司、配送公司等。
- 4) 按业务的主体分为企业物流公司(供应方公司或者需求方公司)、第三方物流公司、第四方物流公司等。
- 5) 按物流的操作方式分为快递公司、货运代理公司、专线运输公司、配载信息部等。
- 6) 按货物的类型分为普通货物运输公司、危险品运输公司、冷冻货物运输公司等。

三、物流企业销售岗位设置与职责

1. 常见物流企业销售人员岗位

- 1) 业务销售副总经理。
- 2) 销售部经理。
- 3) 销售部助理。
- 4) 销售部文员。
- 5) 区域销售主管。
- 6) 销售代表。

2. 物流企业销售人员岗位职责

- 1) 业务销售副总经理:
 - ① 执行上司命令,制定工作范围内决策,管理销售行政工作;
 - ② 制定销售策略并提供给各分区业务总监,以便其执行任务;
 - ③ 搜集市场上同行对手的营销策略资料,制定竞争方案,呈交上司审批后,指令下属遵照执行;
 - ④ 审查下属工作表现及其效益,作为各员工的年终评核参考;



- ⑤ 确保各区总监把每周业绩报表呈上, 合并后给上司审阅;
- ⑥ 指引下属制订每年业务销售计划, 合并后给上司审批;
- ⑦ 制定销售业务员工作守则, 确保各人在工作上的操守;
- ⑧ 长期协助各分区或其下属, 共同开拓业务发展空间;
- ⑨ 长期开设在职业务员销售知识、业务技能培训, 实现增值。

2) 销售部经理:

- ① 分析市场走向并做出市场预测;
- ② 确定市场及销售目标;
- ③ 制定市场拓展及销售目标, 确定销售策略;
- ④ 设立组织模式;
- ⑤ 协助人员的招募、培训、调配;
- ⑥ 根据公司政策合理制定业务人员的激励方案;
- ⑦ 对销售主管市场拓展业绩的考核评估;
- ⑧ 销售渠道与客户管理;
- ⑨ 财务管理, 协助账款回收。

3) 销售部助理:

- ① 建立分公司销售部档案;
- ② 将总公司的会议决定及业务计划传达到区域销售主管;
- ③ 协助区域销售主管做好销售统计及分析销售情况;
- ④ 定期收集分公司的客户销售情况并整理汇报给总公司;
- ⑤ 协助负责区域销售主管做出业绩分析报告;
- ⑥ 处理客户投诉并提供给客户档案人员;
- ⑦ 负责完成销售部经理临时交代的工作。

4) 销售部文员:

- ① 负责部门会议的记录、存档和传递;
- ② 配合公司各部门要求进行文件的分发和传递, 处理部门传真和邮件;
- ③ 整理客户档案并分类保存;
- ④ 协助处理客户投诉并整理档案。

5) 区域销售主管:

- ① 在所负责的区域市场范围内做好客户维护工作;
- ② 对区域市场进行市场调查, 寻求更多市场机会;
- ③ 管理销售代表, 对他们的工作进行督导、考核和指导;
- ④ 开拓新的客户并及时反馈给总公司;
- ⑤ 配合总部和其他区域的计划进行客户开发工作, 完成销售计划;
- ⑥ 定期做出业绩分析报告, 若有赔偿则详细说明赔偿原因;
- ⑦ 做出业务月报表并及时反馈给总公司。

6) 销售代表:

- ① 对所负责范围内客户进行定期与不定期的拜访, 建立与客户的随时沟通关系;
- ② 及时将客户的需求和意见反馈给区域销售主管;



- ③ 了解客户产品的主要流向, 同时将反馈信息提供给客户;
- ④ 贯彻执行公司制度, 及时解决客户提出的问题;
- ⑤ 对销售货款负责, 按公司规定及时收回货款;
- ⑥ 每日按时完成工作记录和次日工作计划;
- ⑦ 整理客户档案。

任务 1.2 认识物流产品

学习内容

一、物流产品的定义

物流产品是指为了满足顾客需要, 从供应地到接收地提供运输、库存、装卸、搬运及包装储存的服务, 并不是有形的实体, 而是一种无形的服务过程。物流企业提供的产品是一种服务。物流服务是多样性的, 涉及物品的通关、商检、采购、运输、代理、保管、存货控制、配送、包装、装卸、流通加工及相关物流信息等领域。

二、物流服务的基本内容

1. 运输服务

运输服务是物流服务的基本服务内容之一。物流的主要目的就是满足客户在时间和地点两个条件下对一定货物的要求, 时间的变换和地点的转移是实现物流价值的基本因素。运输方式主要有铁路运输、公路运输、航空运输、水路运输、管道运输, 如图 1.1 所示。



公路运输



铁路运输



水路运输



航空运输



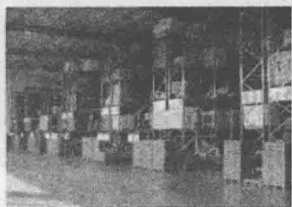
管道运输

图 1.1 各种运输方式



2. 仓储服务

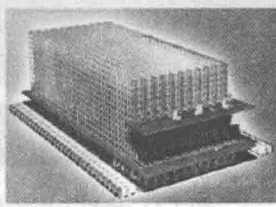
仓储服务是物流服务的第二大职能，它实现了物流的时间价值。常见仓库类型如图 1.2 所示。



立体仓库



平面仓库



自动化立体仓库

图 1.2 常见仓库类型

3. 配送服务

配送服务是物流服务的第三大职能(图 1.3)。配送是将货物送交收货人的一种活动，目的是做到收发货经济，运输过程更为完善，保持合理库存，为客户提供方便，降低缺货的危险，减少订发货费用。



图 1.3 配送服务

4. 装卸服务

装卸服务是为了加快商品的流通速度必须具备的功能，无论是传统的商务活动还是电子商务活动，都必须配备一定的装卸搬运能力。工作场景如图 1.4 所示。

5. 包装服务

物流的包装作业目的不是要改变商品的销售包装，而在于通过对销售包装进行组合、拼配、加固，形成适于物流和配送的组合包装单元。工作场景图如图 1.5 所示。

6. 流通加工服务

流通加工的主要目的是方便生产或销售，专业化的物流中心常常与固定的制造商或分销商进行长期合作，为制造商或分销商完成一定的加工作业，如贴标签、制作并粘贴



条形码等。常见流通加工服务如图 1.6 所示。



图 1.4 装卸工作场景

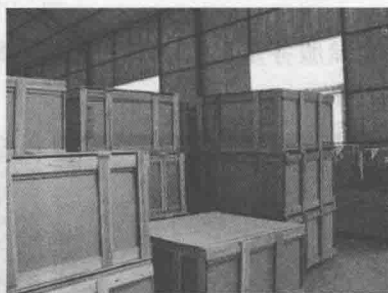


图 1.5 包装工作场景



贴标签



热收缩



礼盒包装



小包装分装

图 1.6 常见流通加工服务

7. 物流信息服务

由于现代物流系统的运作已经离不开计算机，因此可以将物流各个环节及各种物流作业的信息进行实时采集、分析、传递，并向货主提供各种作业明细信息及咨询信息，这是相当重要的。

8. 物流增值服务

物流增值服务是指在完成物流基础任务上，根据客户需要提供的各种延伸业务活动，为客户提供其他服务性的项目。

增值物流服务的主要内容包括：①增加便利性的服务；②加快反应速度的服务；③降低成本的服务；④延伸服务。

三、物流产品组合

物流产品组合是指一个物流企业经营（营运）的全部产品或服务结构，即各种产



品及产品项目的有机组成方式。产品组合一般包括若干产品线，每一条产品线内又包括若干产品项目。一个产品项目往往具有一个特定的名称、型号或编号。例如：

组合1：运输+仓储服务+配送；

组合2：仓储+流通加工+配送服务。

任务 1.3 认识物流客户开发途径

■ 学习内容

物流客户开发途径如图 1.7 所示。



图 1.7 物流客户开发途径

任务 1.4 认识物流推销

■ 学习内容

1. 物流推销的含义

物流推销，指物流企业派出推销人员或委托专业推销机构向目前市场的客户及潜在客户推销物流服务产品的经营活动。

对于企业而言，由于物流服务产品的专业性和特定性，推销具有其他营销方式所不可替代的作用，故成为物流企业经营活动的重要内容和主要环节。

2. 物流推销的程序

1) 寻找并识别目标客户。



- 2) 推销前的准备。
- 3) 约见客户。
- 4) 推销洽谈。
- 5) 应付异议。
- 6) 缔结合约。
- 7) 售后服务。

3. 物流服务推销员应具备的素质

- 1) 自信：对自己有信心，对商品有信心，对公司有信心。
- 2) 广结人缘，随时推销。
- 3) 良好的语言表达能力。
- 4) 思维能力、观察能力、应变能力。
- 5) 健康的体魄。

■ 知识拓展

1. 物流营销的概念

物流营销是指物流服务外部供给者为了有效满足物流需求而系统地提供服务概念、价值、价格、沟通的行为组合。

物流营销是市场营销的组成部分，是传统的市场营销体系在新形势下的必然发展。物流营销是一个新概念，也是市场需求链中最集中、最具活力的环节。它的使命是围绕市场需求，计划最可能的供给路径，在最有效和最经济的成本前提下，为客户提供满意的产品：服务空间流动和时间延伸的需要。

2. 物流营销的特点

- 1) 物流企业为客户提供的产品是服务。
- 2) 物流服务的质量由客户的感受决定。
- 3) 物流营销的对象广泛，市场差异程度大。

3. 4Cs 营销理论

(1) 瞄准消费者需求 (consumption)

物流企业首先要了解、研究、分析消费者的需求，而不是先考虑企业能提供什么样的物流服务。

(2) 了解消费者愿意支付的成本 (cost)

这要求物流企业首先要了解物流需求主体满足物流需要而愿意付出多少钱(成本)，而不是先给自己的物流服务定价，即向消费者要多少钱。只有在分析目标客户需求的基础上，为目标客户“量体裁衣”，制定一套个性化的物流方案，才能为客户所接受。



(3) 消费者的便利性 (convenience)

此策略要求物流企业始终从客户的角度出发,考虑提供的物流服务能给客户带来什么样的效益,如节约时间、减少资金占用、核心工作能力加强、市场竞争能力增强等。

(4) 与消费者沟通 (communication)

以客户为中心实施营销策略,通过互动、沟通等方式,将物流企业的服务与客户的物流需求进行整合,从而把客户和物流企业双方的利益无形地整合在一起,为用户提供一体化、系统化的物流解决方案。

4. 物流市场细分、目标市场、市场定位

(1) 物流市场细分

物流市场细分是指根据物流需求者的不同需求和特点,将物流市场分割成若干个不同的子市场的分类过程。通过物流市场细分,物流市场将分为不同的子市场,而每个子市场的物流需求者都有类似的消费需求、消费模式等,不同子市场的需求者则存在着需求和特点的明显差异。

(2) 物流市场细分方式和依据

物流市场细分方式和依据如表 1.1 所示。

表 1.1 物流市场细分方式和依据

细分方式	细分依据	物流市场划分
地理区域	客户地理位置	区域物流、跨区域物流以及国际物流
客户行业	客户所在行业	服装、家电、医药、汽车、日用品等
客户规模	客户对物流需求规模的大小	大客户、中等客户及小客户
物品属性	客户所需物流活动中的物品属性或特征	生产资料市场、生活资料市场、其他资料市场
服务方式	所需物流服务功能的实施和管理的要求	单一物流服务方式和综合物流服务方式

(3) 目标市场的选择

企业在划分好细分市场之后,可以进入既定市场中的一个或多个细分市场。目标市场选择是指估计每个细分市场的吸引力程度,并选择进入一个或多个细分市场。

确定一个目标市场必须要考虑的条件包括:市场上存在尚未满足的需求,有充分的发展潜力;市场上有一定的购买能力;竞争者未完全控制的市场;企业有能力拓展的市场。

(4) 物流企业市场的定位

1) 物流市场定位概念。物流市场定位是指物流企业通过自身的物流服务创立鲜明个性,塑造出与众不同的市场形象,使之在客户心目中占据一定的位置,从而更好地赢得客户。

2) 物流市场定位方式。

① 迎头定位方式:是指企业选择靠近于市场现有强者企业或与其重合的市场位置,与强者企业采用大体相同的营销策略,与其争夺同一个市场。