

物流客户服务

天津市第一商业学校物流服务与管理专业教材编写组 编

WULIU KEHU FUWU



物流客户服务

天津市第一商业学校物流服务与管理专业教材编写组 编

WULIU KEHU FUWU

海洋出版社

2013年·北京

内 容 简 介

“物流客户服务”是针对物流行业客户服务工作岗位而设置的课程,本书是中等职业学校物流服务与管理专业的配套教材。

全书共8个单元,分别为:物流客户服务基础理论与实践、物流客户服务的发展趋势与战略实践、物流客户关系的维护、物流活动中的客户服务实践、物流客户满意度提高实践、物流客户投诉应对和危机处理、物流客户服务质量管理与绩效评价、物流客户服务人员实务。

本书从易教易学的目标出发,采用单元提要+学习目标+认知活动+必备知识+技能训练+巩固与提高的全新教学模式,将理论与实践有机结合起来,充分体现了学以致用用的教学思想。

适用范围:

- 中等职业院校物流服务与管理专业学生学习用书
- 物流企业客户服务等相关岗位培训教材

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务/天津市第一商业学校物流服务与管理专业教材编写组编. —北京:海洋出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5027-8547-5

I. ①物… II. ①天… 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 (2013) 第 083096 号

总 策 划: 吕允英

责任编辑: 张鹤凌

责任校对: 肖新民

责任印制: 赵麟苏

排 版: 海洋计算机图书输出中心 晓阳

出版发行: 海洋出版社

地 址: 北京市海淀区大慧寺路8号(716房间)
100081

技术支持: (010) 62100059

发 行 部: (010) 62174379 (传真) (010) 62132549
(010) 68038093 (邮购) (010) 62100077

网 址: www.oceanpress.com.cn

承 印: 北京科印技术咨询服务公司

版 次: 2013年5月第1版

2013年5月第1次印刷

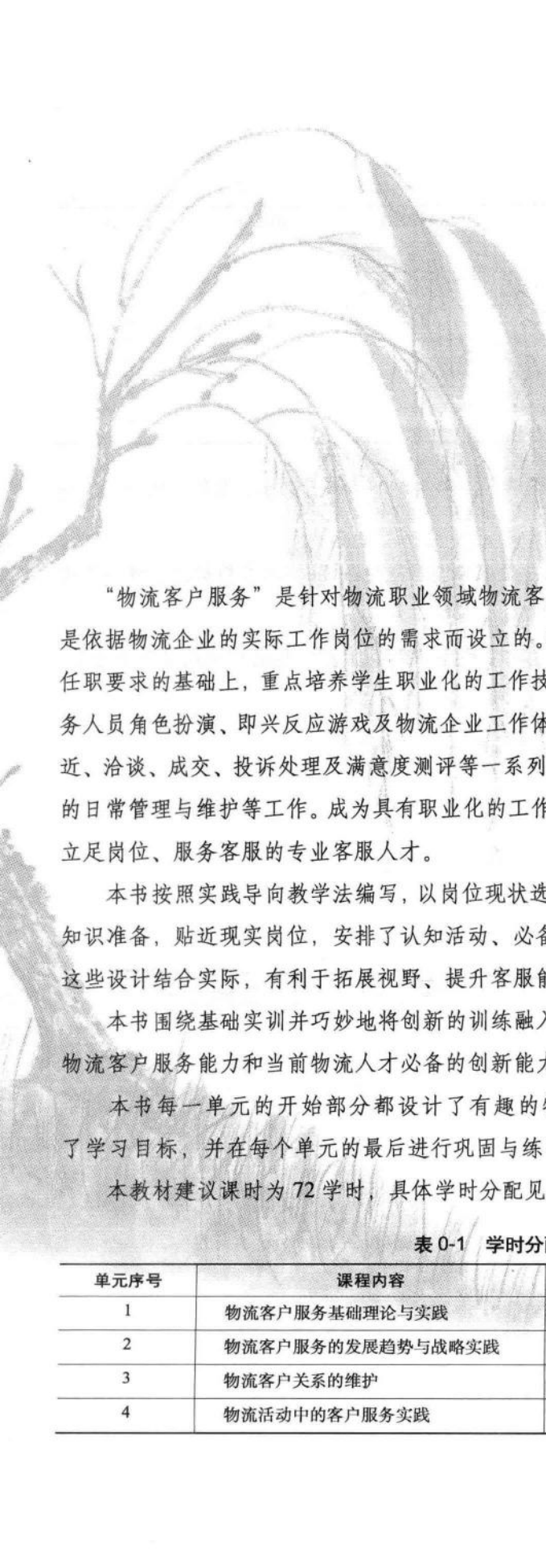
开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 10.25

字 数: 240千字

定 价: 25.00元

本书如有印、装质量问题可与发行部调换



前言

Preface

“物流客户服务”是针对物流职业领域物流客户服务工作岗位而设置的课程。该课程主要是依据物流企业的实际工作岗位的需求而设立的。在分析物流企业客户服务的主要工作任务及任职要求的基础上，重点培养学生职业化的工作技能。通过物流客户体验、物流客户及客户服务人员角色扮演、即兴反应游戏及物流企业工作体验等方式，使学生掌握物流客户的开拓、接近、洽谈、成交、投诉处理及满意度测评等一系列措施和方法，并能够胜任物流客户服务部门的日常管理与维护等工作。成为具有职业化的工作技能、工作态度、工作道德及工作形象并能立足岗位、服务客服的专业客服人才。

本书按照实践导向教学法编写，以岗位现状选择实训项目和相关案例，明确了岗位任务及知识准备，贴近现实岗位，安排了认知活动、必备知识、能力训练和巩固与提高等相关模块，这些设计结合实际，有利于拓展视野、提升客服能力和职业素质。

本书围绕基础实训并巧妙地将创新的训练融入各个实训练习当中，真正做到在学习中提高物流客户服务能力和当前物流人才必备的创新能力。

本书每一单元的开始部分都设计了有趣的物流客户服务互动活动或游戏，由此引出了学习目标，并在每个单元的最后进行巩固与练习和实训评价以检验技能掌握的程度。

本教材建议课时为 72 学时，具体学时分配见表 0-1。

表 0-1 学时分配建议表

单元序号	课程内容	理论学时	实训学时	合 计
1	物流客户服务基础理论与实践	4	4	8
2	物流客户服务的发展趋势与战略实践	4	6	10
3	物流客户关系的维护	4	4	8
4	物流活动中的客户服务实践	4	8	12

(续表)

单元序号	课程内容	理论学时	实训学时	合 计
5	物流客户满意度提高实践	4	4	8
6	物流客户投诉应对和危机处理	2	6	8
7	物流客户服务质量管理和绩效评价	2	4	6
8	物流客户服务人员实务	4	4	8
机 动		4	—	4
合 计		32	40	72

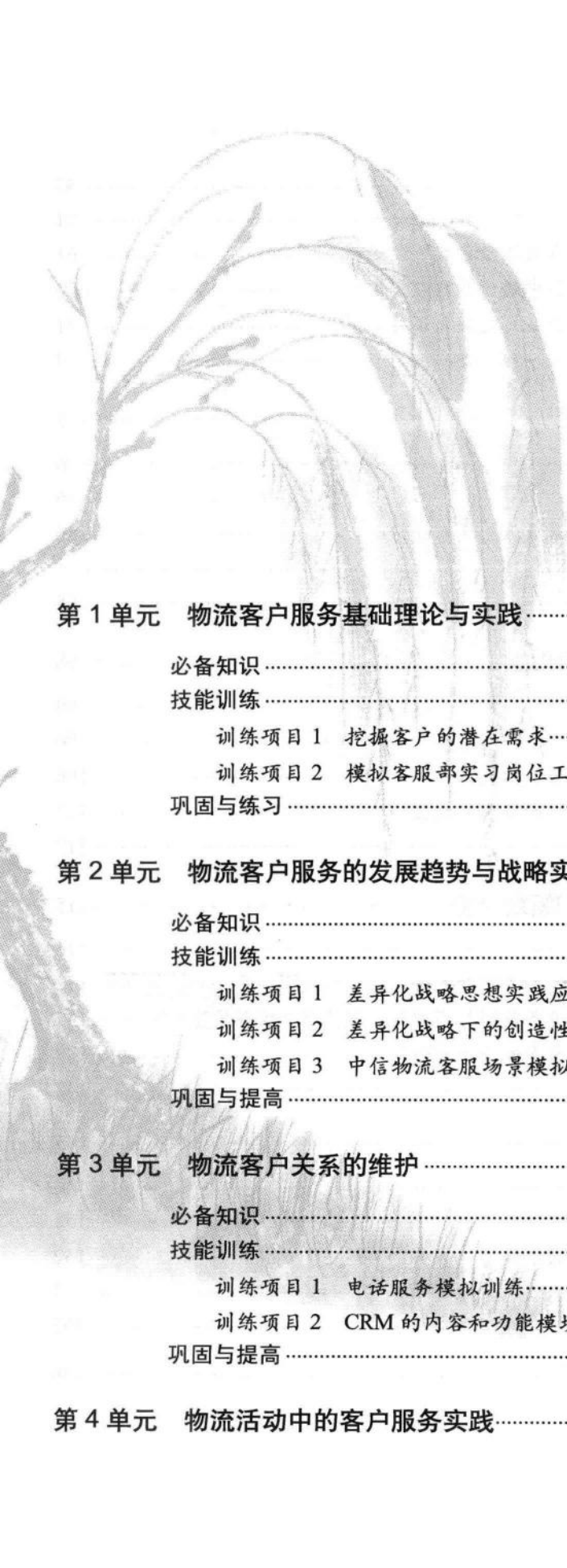
本书由吴广成主编(第1~5单元),刘妍参编(第6~8单元),陈东、原帅、杨松梓、赵晶协助提供相关资料。

本书由天津天船物流国际运输有限公司总经理李国富先生主审,他对书稿提出了很多宝贵意见,在此表示衷心感谢。

由于时间的仓促及自身专业水平有限,书中难免存在不足之处。恳请广大读者多予指正,我们会不断加以完善,不胜感激!

编 者

2013年5月



目 录

Contents

第 1 单元 物流客户服务基础理论与实践	1
必备知识	2
技能训练	10
训练项目 1 挖掘客户的潜在需求	10
训练项目 2 模拟客服部实习岗位工作	11
巩固与练习	13
第 2 单元 物流客户服务的发展趋势与战略实践	17
必备知识	18
技能训练	23
训练项目 1 差异化战略思想实践应用	23
训练项目 2 差异化战略下的创造性训练	24
训练项目 3 中信物流客服场景模拟训练	27
巩固与提高	31
第 3 单元 物流客户关系的维护	35
必备知识	36
技能训练	43
训练项目 1 电话服务模拟训练	43
训练项目 2 CRM 的内容和功能模块设计实训	44
巩固与提高	46
第 4 单元 物流活动中的客户服务实践	51

必备知识	52
技能训练	61
训练项目 1 物流公司“五大运输方式”的选择	61
训练项目 2 物资入库服务中的物品验收实训	66
训练项目 3 服务理念和企业文化强化训练	71
巩固与提高	74
第 5 单元 物流客户满意度提高实践	75
必备知识	76
技能训练	86
训练项目 1 物流客户满意度调查问卷设计	86
训练项目 2 提高满意度的技巧	91
巩固与提高	95
第 6 单元 物流客户投诉应对和危机处理	98
必备知识	99
技能训练	106
训练项目 1 投诉应变处理能力训练	106
训练项目 2 情景模拟客户的投诉处理技巧	107
巩固与提高	112
第 7 单元 物流客户服务质量管理和绩效评价	115
必备知识	116
技能训练	132
训练项目 1 提供个性化服务创新能力训练, 提高客户服务质量训练	132
训练项目 2 质量管理创新案例分析与模拟	138
巩固与提高	142
第 8 单元 物流客户服务人员实务	145
必备知识	146
技能训练	152
训练项目 1 接近客户的方法训练	152
训练项目 2 客户接待礼仪技巧训练	153
巩固与提高	155
参考文献	156

第1单元

物流客户服务基础理论与实践

单元提要

本单元内容主要是对物流的基础知识进行学习,并对客户、服务、物流客户服务的含义等相关知识进行学习。掌握基础的物流客户服务知识,为下面单元的学习打好基础。

学习目标

- 了解物流的基本含义和基本内容。
- 掌握物流系统及要素的内容。
- 掌握物流客户服务的基本含义和基本内容。
- 掌握提供物流客户服务的能力。

认知活动

- 了解“物流”基本含义。
- 掌握物流方面基本客户服务能力。

分析讨论：海底捞的“变态”服务

究竟是什么让人们成为如此忠诚的客户呢？一起来看看海底捞的“五星级”服务吧。

第一，停车。车子一到店门前，泊车服务生会立即上前，主动、礼貌地提出代客泊车，停放妥当后将钥匙交给客人，等到客人结账离开时，泊车服务生又会主动问到：“是否需要帮忙提车？”如果客人需要的话，立即提车到店门前，客人只需要在店前等一下就可以。

第二，擦车服务。如果客人选择在周一到周五中午去用餐的话，“海底捞”还提供免费人工擦车服务，质量完全可以和专业的洗车店媲美，客户可以充分体验什么叫做优质免费服务。

第三，等待服务。无论客人什么时间去用餐，一进门就有服务员一路热情地领位。如果恰巧没有座位了，服务员会咨询客人是否需要等待。如果需要等待，她们就会立即将客人引导到等候区，送上各式小吃、饮料。如果是来聚餐的一群客人，可以向服务员借扑克或者跳棋等作

为消遣，以此打发等位的时间。

第四，饭间服务。入席后，服务员会详细介绍特色菜，如果客人点的量已经超过了可食用量，服务员会提醒客人，避免浪费。服务员还会主动提醒食客，各式食材都可以点半份，这样菜色比较丰富。服务员在席间会不止一次地主动为客人更换热毛巾；会给长头发的女士提供橡皮筋或者小发夹；给带手机的朋友提供小塑料袋子以防手机进水；对于戴眼镜的客人，服务员还会送上擦镜布；如果客人是带着孩子用餐，服务员还会帮助照顾孩子吃饭，带他们到儿童天地里边做游戏。店里可以免费上网。如果客人需要“方便”，服务员会热情地将客人带至洗手间。客人不必大呼小叫地叫服务员，他们就不远处观察客人用餐情况，随时根据用餐情况来补充餐巾纸、茶水等。

第五，互动服务。艺术体操一样的抻面表演以及表演者突如其来地与客户互动一下，也让人惊喜不断。当然，抻面也是可以点半份的。

第六，餐后服务。结束用餐，服务员马上会送上口香糖。客人向大门口走的时候，一路上都会有服务员道再见。门口有免费擦皮鞋和美甲的，男士可以擦皮鞋，女士可以美甲。

读过这个故事，就可以知道，如今无论哪个行业，都把竞争的核心放在服务上面，能根据此故事为“海底捞”提供更多更好留住客户和为客户提供更好服务的建议吗？

必备知识

一、物流概述与应用

（一）物流的含义

物：物流中的“物”的概念指一切可以进行物理性位置移动的物质资料。

流：物流学中之“流”，指的是物理性运动。

在我国国家标准《中华人民共和国国家标准物流术语》（GB/T 18354—2006）的定义中指出：物流是物品从供应地到接收地的实体流动过程，根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机的结合。物流具体内容包括以下几个方面：用户服务、需求预测、订单处理、配送、存货控制、运输、仓库管理、工厂和仓库的布局与选址、搬运装卸、采购、包装、情报信息（图 1-1）。

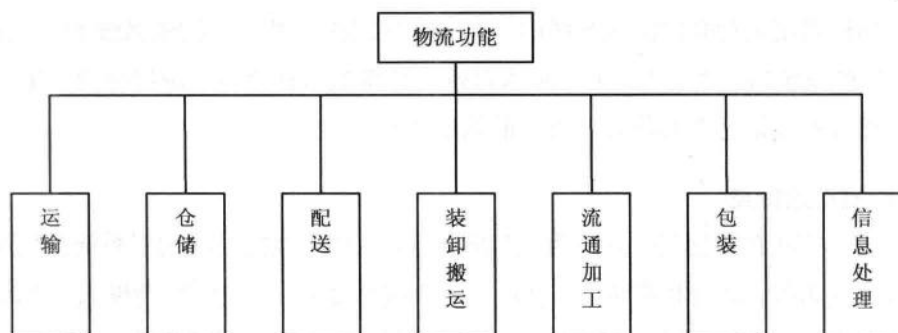


图 1-1 物流结构图

（二）物流在中国的发展

以改革开放为时间起点，中国物流业走过了 30 多个春秋，历经改革初期概念引入、20 世纪 80 年代缓慢起步、20 世纪 90 年代中后期以来加快推进，到目前进入全方位快速发展的新时期，呈现出重要的阶段性特征。30 年来经济快速增长带来旺盛的物流需求，目前国内经济总体上仍保持着较高速增长，中国已成为世界第二大经济体，物流规模持续增长的经济条件非常坚实，使中国逐步由物流大国迈向物流强国。

二、利润源

第一利润源：即资源领域。在西方发达国家，经济发展的最初阶段，企业把降低人工和材料的成本当作扩大利润的一个最重要的来源，所以这时候把降低人工和材料成本作为第一利润源泉。

第二利润源：即市场领域。当人工和材料成本降低到一定幅度以后，第一利润空间就不大了。只有通过扩大市场销售才可以获取更多的利润，所以把这种途径就称为第二利润源泉。

第三利润源：即物流领域。随着市场竞争日益激烈，企业能够占有的市场份额也是有一定限度的，当达到一定限度不能再扩大利润的时候，如何寻找新的利润增长点成为经营者重点考虑的问题。如果能有效降低在企业成本中占据相当高比例的物流费用，就等于提高了企业的利润。于是物流管理就成为第三利润源泉。第三利润源的说法主要源自日本，在制造成本降低空间不大的情况下，降低物流成本成为企业的“第三利润源”。

三、物流系统及其具体内容

（一）物流系统概念

物流系统是由物流各要素所组成的，要素之间存在有机联系并具有使物流总体合理化功能

的综合体。物流系统是社会经济大系统的一个子系统或组成部分。物流系统和一般系统一样，具有输入、转换及输出三大功能，通过输入和输出使系统与社会环境进行交换，使系统和环境相依而存，而转换则是这个系统带有特点的系统功能。

（二）物流系统特点

物流系统是客观存在的但一直不为人们所认识，从而未能能动地利用系统的优势。物流系统是一个大跨度系统。这反映在两个方面：一是地域跨度大；二是时间跨度大。物流系统稳定性较差而动态性较强。物流系统属于中间层次系统范围，本身具有可分性，可以分解成若干个子系统。物流系统的复杂性使系统结构要素间有非常强的“背反”现象，常称之为“二律背反”或“效益背反”现象，处理时稍有不慎就会出现系统总体恶化的结果。

（三）物流系统“五大目标”

物流系统目标，即建立的物流系统所要求具备的能力，一般有以下五个方面。

- （1）服务目标。
- （2）快速、及时目标。
- （3）节约目标。
- （4）规模优化目标。
- （5）库存调节目标。

构成物流最基本的要素有流体、载体、流向、流量、流程和流速 6 个方面，处理好它们相互之间的关系，才能保证企业物流活动高效、有序地进行。

四、物流客户

“谁是你的客户？”面对这个问题，恐怕很多人都会觉得无需回答，心里可能想“这个问题还要问吗，如果我连自己的客户是谁都不知道，我平时怎么做业务啊。”其实每个人都在从事客户服务业，无论在公司干什么工作，都是在服务客户。一个人，无论是谁，只要你工作或生意上的成功依赖于他，那他就是你的客户。同样，任何人，只要他对你有所需求，那么他就是你的客户。仔细想想，你身边的几乎所有人在某种程度上都是你的客户。所以，无论你做什么，都是在为别人服务。

物流客户，指的就是物流服务的有偿接受者和承担者，物流客户是物流企业服务的对象。物流企业的一切经营活动都必须坚持以客户为中心，要根据目标市场的不同需求，提供优质、高效、便捷的服务。物流企业的服务质量的优劣是由客户的感受决定的。根据客户在物流供应链中所处的位置和作用划分，可将客户分为生产客户、中间客户和最终客户三类。

五、物流服务

（一）基本物流服务

基本物流服务具有以下“七项功能”。

1. 运输功能

运输功能是物流服务的基本服务内容之一。物流的主要目的就是要在时间和地点上满足客户对货物的一定要求，时间的变换和地点的转移是实现物流价值的基本因素。

2. 保管功能

保管是物流服务的第二大功能，它实现了物流的时间价值。对于企业来说，保管功能是通过一定的库存来实现的。

3. 配送功能

配送是将货物送交收货人的一种活动，目的是要做到收发货经济，运输过程更为完善，保持合理库存，为客户提供方便，可以降低缺货的危险，减少订、发货费用。

4. 装卸功能

装卸是为了加快商品的流通速度必须具备的功能。物流方应该提供更加专业化的装载、卸载、提升、运送、码垛等装卸搬运机械，以提高装卸搬运作业效率，降低订货周期，减少作业对商品造成的损害。

5. 包装功能

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。

6. 流通加工功能

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，比如贴标签、制作并粘贴条形码等。

7. 信息处理功能

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。

（二）增值物流服务

所谓增值服务就是在提供基本服务的基础上，满足更多的客户期望，为客户提供更多的利益和不同于其他企业的优质服务。针对特定客户或特定的物流活动，在基本服务基础上提供的定制化服务。

增值服务是竞争力强的企业区别于一般小企业的重要方面。有时,在基本服务的基础上也能够实现增值服务。例如,丰田汽车公司提出一个星期的交货期,在保证产品质量这一基本服务的基础上为客户提供了其他公司无法做到的增值服务;摩托罗拉公司可以根据客户的要求生产出定做的产品,这也是为客户提供了增值服务。增值服务的特征就是在提供基本服务的基础上,满足客户更多的期望,为客户提供更多的利益和不同于其他企业的优质服务,它是企业的闪光点。

增值物流服务是指在完成物流基本功能基础上,根据客户需求提供的各种延伸业务活动。

在竞争不断加剧的市场环境下,不但要求物流企业在传统的运输和仓储服务上有更严格的服务质量;同时,还要求它们大大拓展物流业务,提供尽可能多的增值性服务。增值物流服务基本包括以下“10个方面”。

- (1) 订单处理。包括订单的收取、记录,货物的查询、订单的确认、发货通知、缺货处理等。
- (2) 货物验收包括货物检验等。
- (3) 货物的再包装与简单的流通加工。目的是为货物更好地进入下一环节,并做简单的加工工作。
- (4) 代办货物保险。方便客户的货物办理手续。
- (5) 代收货款。独立于买卖双方交易外的第三方代卖方从买方收缴应收款项,以此作为有偿服务。
- (6) 安装调试。为客户进行必要的服务以加强服务满意度。
- (7) 货物回收/替换等。提供特殊情况下的货物的回收和提供临时性的可用产品替代。
- (8) 库存分析与控制。为客户分析库存利用率、合理使用面积并科学控制库存水平,降低库存成本。
- (9) 销售预测。进行市场调研和市场分析,正确预测销售,科学规划。
- (10) 物流成本核算分析等。提供精确的成本核算,保证客户的赢利水平。

(三) 物流服务的特性

1. 从属性

由于货主企业的物流需求是以商流为基础,伴随商流而发生,因此,物流服务从属于货主企业物流系统,表现在流通货物的种类、流通时间、流通方式、提货配送方式都是由货主选择决定,物流企业只是按照货主的需求,提供相应的物流服务。

2. 不可存储性

物流服务是属于非物质形态的劳动,它生产的不是有形的产品,而是一种伴随销售和消费同时发生的即时服务,不可储存。

3. 移动性和分散性

物流服务是以分布广泛、大多数是不固定的客户为对象,具有移动性以及面广、分散的特性,它的移动性和分散性会使产业出现局部的供需不平衡,也会给经营管理带来一定难度。

4. 需求波动性

由于物流服务是以数量多而又不固定的客户为对象,他们的需求在方式上和数量上是多变的,有较强的波动性,为此容易造成供需失衡,成为在经营上劳动效率低、费用高的主要原因。

5. 差异性

差异性是指物流服务的构成成分及其质量水平经常变化,很难统一界定。物流企业提供的服务不可能完全相同,物流企业难以制定和执行服务质量标准,不易保证服务质量。

6. 可替代性

站在物流活动承担主体的角度看,产生于货主企业生产经营的物流需求,既可以由货主企业自身采用自营运输、自营保管等自营物流的形式来完成,也可以委托给专业的物流企业来完成。因此,对于专业物流企业,不仅有来自行业内部的竞争,也有来自货主企业的竞争。如果物流行业的服务水准难以达到货主要求,货主企业就会以自营物流的形式拒绝物流企业的服务,物流企业的市场空间的扩展就会面临困难。

六、物流客户服务

有研究表明,流失的客户减少5%,利润可以增加50%。由一般客户产生的利润,通常在供应商—客户关系开始的四五年中每一年都会增加,即客户流失率减小一半,利润会翻倍。而国内现阶段的物流企业多是从事运输、仓储等初级第三方物流业务的企业,这些企业的主要业务就是为客户提供高质、满意的服务。如何提高客户服务水平?如何把握客户服务成本与经济利益之间交叉损益的平衡关系?如何判定自己企业现阶段的客户服务水平是否已经“合适”?这些都是物流从业者必须思考的问题。另外,许多大型商贸流通企业为了支持自身的经营活动,纷纷组建自有的物流服务组织,让新的实体承担了企业一般意义上的客户服务内容。

(一) 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互动活动。物流企业秉承以客户为中心,以满足客户需求为己任的经营理念,将物流客户服务列为企业经营管理过程中重要组成部分。联邦快递创始人弗莱德·史密斯说:“想称霸市场,首先要让客户的心跟着你走,然后让客户的腰包跟着你走。”所以,提高服务水平才是留住客户关系的关键。

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,特别是随着网络的发展,企业间的竞争已淡化了地域的限制,其竞争的中心是物流服务的竞争。

（二）物流客户服务的作用

1. 提高销售收入

客户服务通常是物流企业的重要内容,它直接关系到物流企业的市场营销。通过物流活动提供时间与空间效用来满足客户需求,是物流企业功能的产出或最终产品。物流客户服务无论是面向生产的物流,还是面向市场的物流,其最终产品是提供某种满足物流客户需求的服务。

2. 提高客户满意程度

客户服务是由企业向购买其产品或服务的人提供的一系列活动。从现代市场营销观念的角度来看产品,对满足消费者需求来说,客户服务具有“三个层次”的含义,即核心产品、形式产品和延伸产品。

客户关心的是所购买的全部产品,即产品的实物及其附加价值。而物流的客户服务就是提供这些附加价值的重要活动,它对客户满意程度产生重要影响。良好的客户服务会提高产品的价值,提高客户的满意程度。因此,许多物流企业都将客户服务作为企业物流的一项重要功能。

3. 物流客户服务方式的选择对降低流通成本具有重要作用

低成本战略历来是企业竞争中主要内容,而低成本的实现往往涉及商品生产、流通的全过程,除了生产原材料、零部件、人力成本等各种有形的影响因素外,物流客户服务方式等软性要素的选择对成本也具有相当大的影响力。

4. 创造超越单个企业的供应链价值

物流客户服务作为一种特有的服务方式,一方面以商品为媒介,将供应商、厂商、批发商及零售商有机地组成一个从生产到消费的全过程流动体系,推动了商品的顺利流动;另一方面,物流服务通过自身特有的系统设施(POS, EOS, VAN 等)不断将商品销售、库存等重要信息反馈给流通管道中的所有企业,并通过不断调整经营资源,使整个流通过程不断地协调应对市场变化,进而创造出一种超越流渠道内单个企业的供应链价值。

5. 留住客户

客户是企业利润的源泉。在现代市场经济条件下,客户及其需求是企业建立和发展的基础。如何更好地满足客户的需求,是企业成功的关键。过去,许多企业都将工作重点放在新客户开发上,而对如何留住现有客户研究较少。实际上留住客户的战略更为重要。因为老客户与公司利润率之间有着非常高的相关性,保留住老客户可以保留住业务,同时摊销在客户销售以及广告的成本都较低,特别是满意的老客户会提供业务中介。因此,“不能让老客户投向竞争对手”

已成为企业的战略问题。

（三）物流企业客户服务构成要素

根据供应商和客户之间交易发生的时间，可以把物流客户服务的构成要素分为交易前要素、交易中要素和交易后要素三类。

交易前要素是指在交易前为客户提供的各种服务，主要包括客户服务政策的确定和宣传、应急服务计划的制订、客户服务组织机构的创建以及为客户提供的培训等。这些要素可以为客户服务营造良好的氛围，其中主要内容包括以下五项。

（1）企业的书面客户服务章程。这些文件应能够反映客户需要，界定服务水平，确定客户服务监督机制。

（2）告知客户的书面服务章程。如果以客户服务作为开发新市场，提高市场占有率的手段，那么必须使客户对企业的客户服务政策有所了解。书面的章程一方面使客户知情；另一方面一旦出现服务质量问题可以及时与有关部门沟通。

（3）组织结构。企业的组织结构应该有利于与客户的沟通，有利于协调企业内部管理，提高服务质量，及时处理遇到的问题。这需要职责分明，权限清晰，还要配合适当的奖惩措施。

（4）系统灵活。灵活的系统应该具有对突发事件的快速反应能力。这里的突发事件包括突然出现的自然灾害，政府禁令，社会动荡以及经营合作伙伴的突然变化等。2003年，北京“非典”（SARS）猖獗的时候，某些企业就由于平日依赖的公路运输系统几乎瘫痪而出现大量缺货情形，而另一些企业由于及时启动铁路运输的应急方案，因此从容应对，保证了市场供应。

（5）技术服务。技术服务包括对客户的培训计划，帮助客户改进库存管理、订单处理的种种努力。

交易前因素主要与企业营销战略有关，为交易中因素、交易后因素奠定基础。

交易中要素是指在产品运送过程中提供的各种服务。这些服务要素对客户关系的最大影响，是制定客户服务目标的基础。它主要包含产品可得性、从客户订货到送货的时间、可靠性三个方面的内容。

交易后要素是指发生在产品售出和运达之后，根据客户需要提供的各种后续服务。这些服务为客户使用产品提供服务支持、产品跟踪、处理客户索赔、投诉及退换货等活动。

（四）物流客户服务主要评价指标

物流客户服务的主要评价指标包括：存货的百分比、无货损百分比、订货周期和可靠性评价、从客户订货到送货的时间、仓库备货时间、仓库收到的订单与发货的百分比、仓库在规定的时间内把订货送达客户的百分比、最低订货数量、服务系统的灵活性评价、特快发货或延迟发货的可能性和订货的方便与灵活性。

技能训练

训练项目 1 挖掘客户的潜在需求

训练目标

为了更好地挖掘客户的潜在需求，通过一个简单的角色扮演的场景模拟，通过不同的互动结果产生不同的效果，达到训练沟通技巧的目的，同时能够重视开发客户的潜在需求的重要性。

训练内容

通过模拟老太太买水果，挖掘客户的潜在需求。

训练方法

场景模拟法、小组讨论法、应变能力训练法。

【准备工作】

- (1) 将教室模拟为一个热闹的市场，分为 6 个售卖各式水果的水果摊，分配好每个同学的角色。
- (2) 教师扮演老太太并随机走向其中一个水果摊前。
- (3) 模拟要买卖的水果。

【具体步骤】

- (1) 同学与老师明确自己的角色目的。
- (2) 教师扮演老太太随机走下讲台，走进模拟的“菜市场”，停留在某一位置，开始与同学扮演的水果商户进行交谈。
- (3) 商户应尽可能留住老太太并注意挖掘老太太的潜在需求。
- (4) 将课堂营造出热烈、有序的气氛，以得到更好的实训效果。
- (5) 通过问与答、答与问阐述实训的效果与知识应用，得到预期效果。

训练要求与建议

通过各个小组的表现，可以由同学提出更好的问题以完善实训，都应尽力去挖掘“老太太”的潜在需求。教师随机走到一个同学身边，以检验同学的应变能力。小组讨论要将所想问题列举出来并记录，在不能得到理想效果的前提下，改进自己的问题，并做反馈。