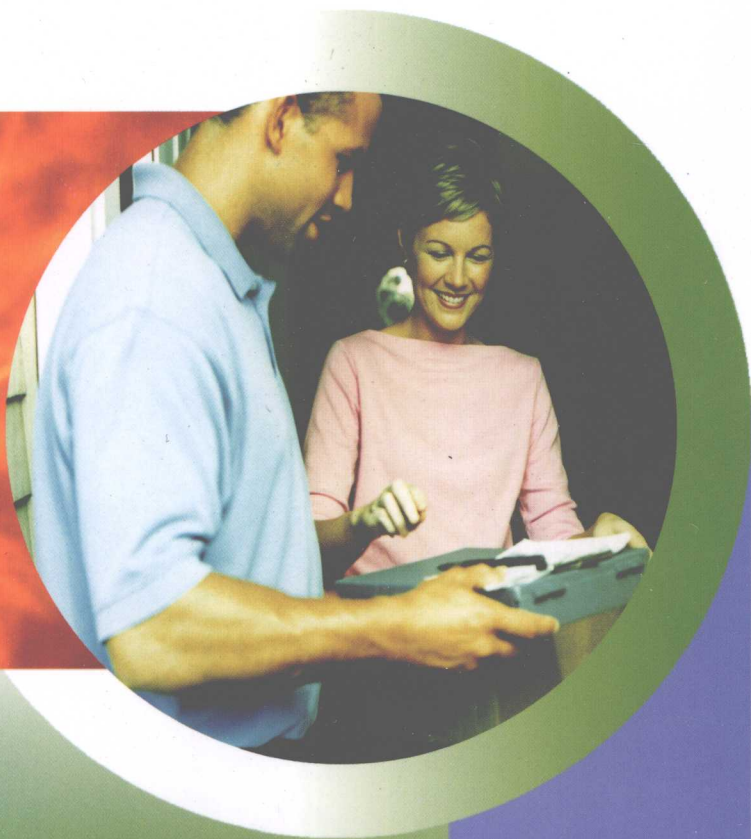




21 世纪中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

物流客户服务

主编 戴卫平



北京邮电大学出版社
<http://www.buptpress.com>

中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

物流客户服务

主 编 戴卫平

北京邮电大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务/戴卫平主编. —北京:北京邮电大学出版社,2008

ISBN 978-7-5635-1797-8

I. 物... II. 戴... III. 物资企业—企业管理:销售管理—专业学校—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 088577 号

书 名 物流客户服务

主 编 戴卫平

责任编辑 周 堃 覃丰菊

出版发行 北京邮电大学出版社

社 址 北京市海淀区西土城路 10 号 邮编 100876

经 销 各地新华书店

印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司

开 本 787 mm × 960 mm 1/16

印 张 14.75

字 数 304 千字

版 次 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5635-1797-8

定 价 23.50 元

如有印刷问题请与北京邮电大学出版社联系 电话:(010)82551166 (010)62283578

E-mail:publish@bupt.edu.cn

Http://www.buptpress.com

版权所有 侵权必究

出版说明

当今世界经济在全球化的大潮中风起云涌,而现代服务经济是其中浪头最高的一个。服务经济已从过去从属于生产、销售产品的行业成为经济发展的峰尖浪头。

服务经济是继农业经济和工业经济之后的第三种经济形态。而 20 世纪末崭露头角的物流服务业,则被视为现代经济中举足轻重的角色,它是以知识和技术为生产企业、销售企业提供增值利益和为客户创造增值的行业。而要实现为客户提供和创造增值价值,物流客户服务必将成为物流企业经营管理的根本。

面对我国服务产业的蓬勃兴起,现代职业教育全面发展,现代物流专业也已成为其中重要的专业之一。为此,我们特编写了《物流客户服务》一书。

本书以现代物流客户服务的理念为指导、以综合知识模块组成能力知识点对应的模式来搭建本书的架构体系,着重对现代物流客户服务的基本知识和理论、物流客户服务的概况、主要内容和特征、物流客户服务的策略、物流客户服务的技巧、物流客户服务的电子商务环境与供应链构建以及物流客户的信息服务、物流客户服务绩效的管理和改进等一系列问题作了系统、扼要的阐述和介绍。书中的每个综合知识模块后面都配有理论训练和实践训练,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,力图为中职学生学习和掌握物流客户服务的基础知识和实际操作技能提供理论和实践指导。

本书可读性强,具有一定的实用性和可操作性,是工商管理、国际贸易、会展营销、现代物流专业的基础教材,可作为高等职业、中职学校物流专业的教材,同时也可供经营管理类企业、物流企业的员工培训和自学时使用。

本书由贵州省黔西南州行政学院戴卫平副教授担任主编,并承担第 3 章、第 4 章、第 5 章、第 6 章、第 7 章的编写工作。副主编由高级讲师陶文芳和戴国武博

士担任,其中,陶文芳承担第8章的编写工作,戴国武承担第9章的编写工作。吴石金老师担任第1章的编写工作。吴海云老师承担第10章的编写工作。欧江燕老师担任第2章的编写工作。蔡宏伟老师对全书的编纂做了大量的工作,马阳春副教授担任全书主审,在此一并致谢。

编写高质量的教材是一项任重而道远的工程,我们希望全国从事高职、中职教育的同行,企业届的朋友,在教学科研工作中、在企业实践中,对我们的教材提出真知灼见,使我们的教材体系不断完善和改进,为中国的职业教育提供更好的教材。

编 者

目 录

第一章 物流客户服务概论	1
第一节 客户服务的概念和内涵	2
第二节 正确认识客户内涵,深入理解服务精髓	10
第三节 物流服务	16
第二章 客户服务系统设计管理	22
第一节 物流客户服务系统设计简述	24
第二节 客户服务系统设计的基本程序	25
第三章 物流客户管理	43
第一节 物流客户管理的意义	44
第二节 物流客户信息的收集与整理	49
第三节 客户分类管理	57
第四节 物流客户的增值服务	68
第四章 物流客户服务质量管理	80
第一节 物流客户服务质量管理	82
第二节 物流客户服务质量体系	85
第三节 物流客户服务的绩效评价与激励机制	92
第五章 物流服务战略策划管理	102
第一节 客户服务战略策划简述	104
第二节 确定物流服务战略	114
第三节 物流服务战略的实施与控制	119
第六章 物流客户服务的电子商务环境与供应链构建	123
第一节 电子商务中的物流客户服务	127
第二节 物流客户服务的供应链构建	131

第三节	B to C 的物流客户服务	133
第四节	物流客户服务供应链结构中的企业角色	142
第五节	物流客户服务供应链设计步骤	150
第七章	客户物流运作方案设计管理	155
第一节	客户物流运作方案设计简述	158
第二节	客户物流运作方案设计人员岗位操作流程	164
第八章	物流客户服务人员实务	168
第一节	客户沟通技巧	169
第二节	客户接近技巧	179
第九章	物流客户满意度	190
第一节	物流客户满意度	191
第二节	物流客户的巩固与开发	202
第十章	物流客户服务业务绩效改进	208
第一节	物流客户服务绩效评价	209
第二节	物流客户关系管理	214
第三节	新型物流服务方式	222

第一章 物流客户服务概论

学习目标

1. 了解客户服务的概念和内涵、物流客户服务的内容、作用、特性及地位。
2. 了解现代客户观念和服务创新。
3. 掌握物流企业客户服务构成要素。
4. 掌握物流客户服务的作用及物流客户服务的内容。

案例导入

美国陆军工程兵的客户服务

美国陆军第八师在修建水利工程时,客户服务人员给工地附近居民打电话,这段电话的录音是这样的:你好?夫人,请原谅打扰您。我们在炸掉这座水坝让河改道的过程中,不可避免地会产生一点尘土和噪音,敬请谅解。我们准备在我们施工区的外围栽种一些花草树木,您不反对吧?很高兴为您服务。如果您能顺便填写这份市民满意度调查,我们会非常感激。我们非常希望成为您在做决定时的帮手,祝您快乐。

这段录音是美国工兵第八师在修建水坝之前,给施工区辐射周边居民每家打的一个电话。从这个电话你会发现一个有趣的现象,难道说做工兵的搞建筑的也需要做客户服务?没错,他们专门有一个客户服务部门,而且是经过专业培训的客户服务部门,专门负责打电话。

思考:

1. 您认为在军队施工也需要做“客户服务”吗?
2. 怎样理解客户服务语言及客户服务意识?
3. 在现实生活中能缺乏客户服务吗?
4. 客户服务是一种无形的产品吗?

众所周知,人类社会经历了“人与自然竞争”、“人与机器竞争”和“人与人竞争”三个阶段。在“人与人竞争”的时代,企业最典型的特征是,他们的产出之一是创造了一种新的社会关系。这种新的社会关系就是企业以客户为中心,通过硬体(产品)或软体(服务)实现客户

价值,与客户建立良好的合作关系,从而推动企业的发展和进步。其中服务所体现出来的价值和所发挥出来的作用日趋显著。

客户服务已成为商业运作链条中重要的一环,正是客户服务使得当前的商业活动能够顺利地进行,服务创造客户。客户对服务的要求是即时性的,对距离的要求是“零”。

第一节 客户服务的概念和内涵

一、客户服务的概念

小资料

客户服务是企业与客户交互的一个完整过程,包括听取客户的问题和要求,对客户的需求作出反应并探询客户新的需求。客户服务不仅仅包括了客户和企业的客户服务部门,实际上还包括了整个企业,即将企业整体作为一个受客户需求驱动的对象。

就最广泛的意义而言,任何能提高客户满意程度的项目,都属于客户服务的范畴。满意程度是客户“期望”的待遇与“觉察”的待遇之间的差距。形成“期望”与“觉察”的各种因素——从产品的广告宣传到产品本身的设计,以及员工的行为、顾客本身的地位、素质,甚至接受服务当时的心情等——都很难控制。有鉴于此,满足的来源——构成客户服务的要素——可以说是形形色色,有时还难以捉摸。

有关客户服务的思想大致分为三个学派。第一个学派,以探讨旅馆和银行这类服务业的服务管理。这个学派使我们了解服务的生产与营销。他们对由人执行的服务与“服务同等物”做了明确的划分。服务同等物系指操作手册、自我诊断电脑以及录像带训练课程这类能取代“人对人的服务”的东西。可是这一学派的思想往往忽视了由产品制造厂商所提供的服务,也未就“核心服务”与“客户服务”做明确的划分。

第二学派,是客户服务传统主义者。他们着眼于与典型制造公司有关的少数几种活动——产品流通规划、赊贷政策拟定、订单流程设计、发货与发票开具以及对负责处理客户抱怨的人员实施训练。这些虽然都是重要的活动,但都属于片面的工作。传统主义者对客户服务采用如此狭窄的定义,以致遵循其思想与建议的公司,即使建立了全世界效率最高的流通体系,顾客仍感到极为不满。

第三个学派,它着眼于“客户中心”和“客户敏感度”。由于受到《追求卓越》这本畅销书的感染,成千上万的高阶层主管都认定“接近顾客”是提高顾客满足感,最终提高销售与盈余的惟一法宝。对他们来说,要讨好客户就要改变公司的文化,使每位员工都把客户放在第一位。一个以客户为中心的企业文化,确实是提高服务品质的必要条件。但如果缺乏适当的

策略、制度以及产品或服务的设计,仍然无济于事。提倡“客户中心”的学者,似乎只着眼于人的行为,并假设员工只要心态正常,就能做好客户服务。

可是我们从许多案例中发现,具有“正常”心态的员工并不能提供良好的服务。原因是缺乏训练,或是产品不可靠,或是不能迅速取得维修零件,或是没有解决问题的能力,或是无法从公司内部迅速得到帮助。可以看出,如果把客户服务限定得太窄,认为只与服务行业相关,显然是不正确的。随着社会的发展和市场竞争的日趋激烈,多数制造企业获取和保持竞争优势的方法已经发生了改变。对于产品制造企业、公共部门和机构而言,掌握服务的精髓,理解服务在国内外市场中能够为他们的产品和确立持久的竞争地位所做的贡献,是极为重要的。同时,想要给客户服务下一个确切的定义并不容易,即有的客户服务的定义似乎都不适用。这里我们只是通过我们自己的研究和理解,给客户服务下定义,并提炼出客户服务的基本特征,以利于对客户服务的理解和掌握。

真正的客户服务是根据客户本人的喜好使他满意,而最终客户会感到受到重视,他会把这种好感铭刻于心,成为企业的忠诚客户。客户服务远不止是传统的客户服务部门,也不仅仅是针对传统概念的客户,企业的客户是指公司的所有服务对象,甚至还包括老板、股东、雇员、经销商以及企业附近的居民。

如果给客户服务下一个定义的话,那么就是为了能够使企业与客户之间形成一种难忘的互动(愉悦亲密的、很愉快的、自己经历的互动),也就是企业所能做的一切工作。每一位客户从进入你这家公司,就开始享受你的服务,到最终他带来新的客户,在这整个过程中,全公司所能做的一切工作都叫做客户服务工作。

客户服务是一项经营管理的功能,属于一种经常性与计划性的工作。无论公私机构或组织均通过它来保持他们与社会公众之间的了解、同情和支持。亦即审读社会公众的意见,使本组织的政策与措施尽量与之配合,再运用大量的资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。

二、客户服务的基本内涵

1. 客户服务的元素

客户服务,是指确定的社会组织(如物流企业)通过一定方式与相关的社会公众(如目标客户)进行沟通而产生的相互之间的关系。因此,我们可以知道客户服务的元素包括:客户服务的主体、对象和双方联系沟通的方式。

2. 客户服务的目的

客户服务的目的,是争取社会公众的理解和支持,为企业的生存、发展创造必要的内部与外部环境。今天,良好的信誉与形象已成为实现企业发展目标不可缺少的重要因素,良好的信誉与形象又取决于社会公众对企业的评价。这就要求企业在进行客户服务活动时,在保证本企业基本利益的前提下,最大限度地满足社会公众的利益,以此来促进社会公众与本

企业的相互了解、信任和合作,创造最佳的社会舆论和社会环境。

3. 客户服务的原则

客户服务的基本原则,是“平等互利、共同发展”。进行客户服务时要强调企业利益与社会公众利益的平衡协调,信守“与客户一起发展”的原则。

4. 客户服务的方式

客户服务的方式,是“内外结合、双向沟通”。客户服务管理,一方面要吸取社会公众的意见,以不断完善自身;另一方面,要有效地与外界沟通,使客户认识、了解自己,最后获得客户的信任和喜欢。客户服务实践中,企业首先要完善自身,重视社会公众利益,然后才是对外沟通与宣传。

客户服务是一个有形与无形的统一体,是一个奉献与获取经济利益的统一体。我们在认识客户服务的概念时,还应该理解它的基本内涵。

(1) 客户是企业的主宰。企业把客户作为企业的主宰,既是从企业经济属性的角度来决定的,同时又是从企业的社会性质决定的,更是奉献与获取经济利益相统一的服务理念的具体体现。具体实践中,应将尊重客户权利(安全权、知情权、选择权、公平权、被赔偿权、受尊重权、监督权等)作为企业的天职,认真履行应尽的义务;根据客户的需要决定企业的经营方向,选择企业的经营战略;建立客户满意的服务标准,并依据标准增加服务投入,增加服务项目,改善服务措施,建立全面服务质量保证体系,使企业各部门都围绕“使客户满意”这个目标开展工作,最终保证企业服务质量得以全面提高。

(2) 客户永远是对的。“客户永远是对的”的服务思想,不是从一时一事的角度界定的,而是从抽象意义上界定的。具体实践中,企业要把“客户”作为一个整体来看待,为整体的客户服务,不应该挑剔个别客户的个别不当言行,更不能因为个别客户的个别不当言行影响到企业对整体客户的根本看法。

(3) 视客户为亲友。企业与客户交往中,不能单纯将企业与客户的关系视为“一手钱,一手货”的金钱交换关系,而应该看到企业与客户之间还存在着相互支持、相互促进、相互依赖、相互发展的非金钱关系。现代企业只有用高质量的情感服务来接待每一位客户,才能使客户以更大的热情购买更多的服务来回报企业。在为客户服务中必须要有这样的认识:对客户以亲友相待,努力解决客户的各种难题;努力创造出良好的服务环境,提供高品位的服务,使客户在享受优质服务的同时享受文化。

三、物流客户服务

1. 物流客户服务的概念

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. 物流客户服务的特点

物流客户服务与广义上的客户服务相比,具有以下几方面特点:

(1)物流客户服务是为了满足客户需求所进行的一项特殊工作,并且是典型的客户服务活动。其内容包括:

- 订单处理;
- 技术培训;
- 处理客户投诉;
- 服务咨询。

(2)物流客户服务是一整套业绩评价。它包含以下内容:

- 产品可得性评价;
- 存货的百分比;
- 存货损百分比;
- 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;
- 订货的方便和灵活性等。

四、物流客户服务的要素

物流客户服务是企业对客户的一种承诺,是企业战略的一个主要组成部分,它与当今企业高度重视的质量管理是完全一致的,必须引起高层管理人员的重视。不能将客户服务狭隘地理解为仅仅是一种活动或是一套业绩评价,而应将客户服务的思想渗透到整个企业作业的各个环节,并且使它制度化。

从物流服务的过程来看,物流客户服务可分为交易前、交易中和交易后三阶段,每个阶段都包括了不同的服务要素。

1. 交易前因素

交易前因素为企业开展良好的客户服务创造适宜的环境。这部分因素尽管并不都与未来有关,但对产品销售有重要影响,客户对企业及其产品的印象和整体的满意度都与交易前因素密切相关。企业为稳步持久地开展客户服务活动,必须先对交易前因素做好正式的规

范化的准备。交易前因素主要包括客户服务条例书面说明、服务文本、组织结构、系统柔性、技术服务等。

(1) 客户服务条例的书面陈述。客户服务条例是以正式文件的形式,反映客户的需要,阐明服务的标准,如订货后何时送达、退货和延期交货的处理程序、运输方法等。明确每个员工的责任和具体业务内容,最好具体到每个岗位的相关职责;所规定的每项服务应量化,易实施、推广、考核、评价。企业内部常见的此类文件有服务指南、服务标准、员工服务准则等。

(2) 提供给客户的服务文本。企业不仅要明确自己进行客户服务标准、责任,还应以文本的明确方式将客户服务的内容展示给客户,最常用的形式有服务承诺、服务条款等。这样客户可以清楚地了解到自己能够获得什么样的服务,否则客户可能提出一些不切实际的要求。同时,客户也可以知道在没有得到应有的服务时该如何与企业进行交涉,反映自己的意见,这样也为企业了解客户满意状态提供了便利。

(3) 组织结构。尽管不存在适合于所有企业成功实施其客户服务的通用的最优组织结构模式,但对每个企业而言,应当有一个较好的组织结构以保障和促进各职能部门之间的沟通与协作。总体负责客户服务工作的人在企业中应具有相当的职责和权威,因为这项工作实际效果是企业总体运行的综合表现,要涉及到企业多个职能部门,往往需要多方的协作和快速响应。

(4) 系统柔性。物流系统在设计时要注意柔性和必要的应急措施,以便顺利地响应突发事件。系统柔性决定了处理异常的客户需求的客户服务能力,是企业能力水平高低的重要指数。在实际物流运作过程中,常常出现需要组织灵活作业的异常情况包括:

① 物流服务标准的修改,例如装运交付地点的变更。

② 支持特殊客户或市场的销售和营销方案,如对核心客户需求的完善保证。

③ 新产品导入或产品退出市场。

④ 生产资料的短缺。

⑤ 物料的回收,如因质量问题而发生的产品从市场上撤回的情况。

⑥ 定制服务等。总之,在进行物流系统的规划时,对上述常见异常要有所考虑,才能及时地进行相关物流活动的调控处置。

(5) 技术服务。企业应当为客户提供技术培训,包括根据客户情况制定用户培训计划,编写适用的培训教材,提供实际操作的机会,提供实习和代培的条件,答复用户的有关咨询直到用户满意为止。

2. 交易中因素

交易中因素主要指直接发生在交货过程中的客户服务活动,也就是最经常与客户服务相联系的活动。主要有履行订单的能力、系统的准确性、订货周期、订货的方便程度、产品的

可替代性。

(1) 履行订单的能力

企业能否依据客户要求的时间、地点将产品交付,主要由企业订单信息处理能力、库存水平和运输能力决定。订单处理能力应具备快速接受客户订货需求、查询所购商品的库存信息、推算预计的运送日期等能力。对数量较大的购买需求,企业难以一次完成的,这种订单需通过延期订货、分批运送来完成。延期订货发生的次数及相应的订货周期是评估物流系统运作优劣的重要指标。

库存是满足客户需求的保证。产品的库存量高,产品的可得性就强,产品的库存量低,就可能不能满足客户购买的数量需求,但是过多的库存又意味着物流成本增加,因此如何根据客户服务水平确定库存水平和物流总成本,是客户服务研究的重要问题之一。在实际操作中,有的企业开发了各种物流方案,以弥补其因库存不足而造成的不良影响。如设定安全库存来调整预测误差;严格区分核心客户,对核心客户的需求设定较高水平的库存,保证以最高水平实现其服务需求,争取他们的忠诚度;对非核心客户则依据情况保持较低的库存水平,维持一般的客户服务水平即可。运输是将产品从库存地运送到客户需求地点的活动,由于企业面对的是不同层次的客户和不同特性的市场,往往需要从多个生产地或配送中心向客户运送货物,这种多库存地向多个目的地的运输调配,必须有高质量的运输组织能力。有时候为了保证不失去客户,因为失去客户的代价极高,企业就要提供特殊货运,而这种货运的成本要高于正常运送方式。

履行订单的能力可用以下指标进行衡量:缺货频率、订货完成率。缺货频率指缺货将要发生的概率,当需求数量超过产品可供数量(或需求次数超过产品可供次数)就会发生缺货。将全部产品所有发生缺货的次数汇总起来,就可以反映出企业实现其基本服务承诺的能力。对每次缺货情况要根据具体产品和客户做备忘录,并分析其内在原因,进行改进。订货完成率是与缺货概率相反的指标。它指企业完成客户需求的数量与客户需求总量的比率,或完成客户需求的次数与客户需求总次数的比率。这个指标越高,企业履行订单的能力越强,从某一方面而言,企业物流运作能力越强。

(2) 系统的准确性

物流系统的准确性指的是按客户的需求细则提供准确的物流服务活动,也可称为服务细节与客户要求细则的一致性,这是物流作业的最基本问题,是企业物流水平的体现,是物流服务质量的重要指标。在物流系统运行过程中,准确性不仅涉及作业活动,信息处理也需要准确性,客户不仅希望快速获得广泛的数据信息,同时也要求这些关于订货、库存和运送的信息准确无误。如果发生缺货或延迟递送等意外情况时,也应让客户了解相关信息,便于他们进行相应的调整。越来越多的客户认为,信息的准确性是物流服务质量的重要要求。

(3) 订货周期

订货周期是指从客户提出订货、购买产品或服务要求到收到所订购产品或服务所经过的时间。订货周期包括在客户收到订购货物需经过的时期内发生的所有相关活动。一个订货周期所包含的时间因素有订单传输时间、订单处理时间、配货时间、库存现货、生产时间和送货时间。订单传输时间是由订单处理的技术决定,一般来说,自动化处理的程度决定了订单传输速度和时间。客户与供应商之间采用电话、传真等通信方式传输订单,订单到达供应商处时,还需要将订单录入到计算机系统中进行进一步处理;采用计算机网络传输方式,客户传输的信息可直接进入供应商的订单处理系统中进行处理,这样订单传输和订单处理才能有机衔接,从而缩短了整个订货周期的时间。

订单处理包括填制运输单证、更新库存记录、信用审核、核对订单、向客户和供应商有关方就订单处理情况互通信息、将订单信息通报销售、生产、财务部门等各项活动。配货时间包括收到订单并通知仓储和运输部门有关订单信息后,配齐货物准备发运所需的时间,包括从仓库中拣货、将货物搬运到发运点、必要的包装或加工过程、与运输地点相同的货物进行拼装的活动。通常,订单处理与配货活动往往发生重叠,如运输单证填制和库存数据更新是根据配货结果信息而定,企业物流信息处理计算机、自动化程度越高,两种不同活动的衔接就越紧凑。

库存现货对订货周期影响很大,如果仓库现货量不够,就必须启动生产过程,这时订货周期等于订单传输和处理时间、生产物料供应组织时间、生产制造时间和销售递送时间之和,订货周期大大延长,物流的组织活动内容复杂化。实际上,对于制造性企业而言,大多不会在仓库贮存大量现货,生产计划都依订单情况制订或调整,因此有些学者认为“订货周期是实物配送完成周期、制造支持完成周期和购买获取完成周期之和”。

订货周期最后一个时间要素是从存储地到客户所在地运输产品所需要的时间,其中也包含起点装货和终点卸货的时间。订货周期可用统计指标表示,如均值、标准差、频率分布。

(4) 订货的方便性

客户总喜欢同便利和友好的卖方打交道,订货的便利性是决定客户下单的因素。订货程序复杂、填写单证繁琐、接洽人员业务不精、等待时间过长都会引起客户不满,从而影响客户与企业的关系。

(5) 替代产品

客户所订购的某种产品暂时缺货时,具有相同功能的其他类似产品也能满足客户的需要,这种情况在现实中时有发生。为客户提供可接受的替代产品可以大大提升企业的服务水平。企业在制定产品替代策略时要广泛征求客户的意见,并及时将有关的政策和信息通知客户。在向客户提供替代产品时,应征询客户的意见并取得其认可。

3. 交易后要素

客户服务的交易后要素是企业对客户在接收到产品或服务之后继续提供的支持。售后服务对提高客户满意度和留住客户至关重要。

(1) 安装、保修、更换、提供零配件。这些要素是客户在做购买决策时经常考虑到的,特别是一些客户购进之后发生的维护费用甚至远远大于初次购买的成本的设备产品。

(2) 产品跟踪。企业必须对售出的产品进行跟踪并及时从市场上收回存在隐患的产品,主动预防在产品使用过程中因质量问题而对客户造成的损害。做好产品跟踪必须清楚知道售出的单个产品所在地,或能迅速校核问题产品的归属(是否是我们生产?生产时间?生产人员等)。

(3) 客户的抱怨、投诉和退货。物流系统的设计目标是将产品顺利传递到客户手中,而非常规的活动,特别是对客户抱怨、投诉和退货的处理也要有明确的规定和流程,以便能及时有效地处理客户的抱怨和索赔,通过提高客户对企业反应的满意度,弥补产品质量问题带来的客户关系损害。

(4) 临时借用。当客户所购买的产品尚未到货或先前购买的产品正在维修时,暂时将企业的备用品借给客户使用,这样既给客户提供了便利,也增强了客户的忠诚度。

客户服务要素不是固定不变的,在某些特殊的产品或市场环境中,一些要素可能会比其他要素更重要,在以上所列要素之外也可能存在其他要素在某个特殊的市场具有重要的意义。因此,关键是根据不同的细分市场中的不同需求来理解客户服务,企业要根据具体市场采取不同的要素组合,并赋予不同的权重,才能符合客户需求的本质,以达到较高的客户满意度。

五、物流客户服务的作用

随着物产业念的成熟,人们越来越认识到客户服务已经成为物流系统,甚至整个企业成功运作的关键环节,是增强服务产品的差异性,提高产品和服务竞争优势的重要因素。物流服务的作用主要表现在以下几个方面:

1. 提高销售收入

客户服务通常是物流企业的重要因素,它直接关系到企业的市场营销。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客户需求的服务。

目前,物流行业呈现不断发展的趋势,即期望通过服务使产品差异化,通过为客户提供增值服务与竞争对手有所区别。在许多情况下,客户对企业所提供的服务水平の変化与对产品价格的变化一样敏感。提高客户服务水平,可以增加企业的销售收入,提高市场占有率。

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,它具有两个层次的含义,即核心产品、形式产品、延伸产品。

核心产品是指产品提供给用户的基本效用或利益,这是客户要求的中心内容。

形式产品即产品本体,是指产品向市场提供的实体和外观,是扩大化了的的核心产品,也是一种实质性的东西。它由质量、款式、特点、商标及包装五个标志构成。

延伸产品(也称增值产品),是指客户购买产品时得到的其他利益的总和,这是企业另外附加上去的东西,它能给客户带来更多的利益和更大的满足。其所带来的效用是对有形产品的一个必要的补充,如维修服务、咨询服务、交货安排等能够吸引客户的东西。从这个意义上讲,物流客户服务是一种增值产品,可增加购买者所获得的效用。

客户关心的是购买的全部产品,即不仅仅是产品的实物特点,还有产品的附加价值。物流的客户服务就是提供这些附加价值的重要活动,它能为客户满意程度产生重要影响。从本质上来说,物流功能是买卖交易的最后阶段。客户服务的水平在交易时自动产生,良好的客户服务会提高产品的价值,可提高客户的满意程度。因此,许多企业都将客户服务作为企业物流的一项重要功能。

3. 留住客户

过去,许多企业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得较少。最近研究表明,实际上留住客户的战略更为重要。老客户与公司利润率之间有着非常高的相关性,这是因为保留住客户可以保留住业务;客户销售、广告和开办的成本都较低;为老客户服务的成本较少;满意的客户会提供业务中介;不少满意的客户愿意支付溢价。而当客户对企业提供的服务不满意时,他们便可能离你而去,投向竞争对手。因此,留住客户已成为企业的战略问题。

第二节 正确认识客户内涵,深入理解服务精髓

一、现代客户观念

客户是企业重要的资产。客户管理的实质就是如何有效地运营客户这项资产,对它进行开发、维护、运用并使其增值。

客户的概念有外延和内涵之分:外延的客户是指市场中广泛存在的、对企业的产品或服务