



21世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材

物流 客户服务

WULIU KEHU FUWU

主 编 张 梅
副主编 刁 瑜 任其林 邹华玲 曹世凤



华南理工大学出版社

总策划: 潘宜玲
执行策划: 吴兆强 孟宪忠
责任编辑: 吴兆强
封面设计: Z 臻玮设计



21世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材

物流客户服务

物流管理基础
物流管理信息系统
物流信息技术与应用
物流运输管理实务
仓储与配送管理实务
物流设施与设备
物流成本管理
企业物流管理
供应链管理技术与方法

ISBN 978-7-5623-3132-2



9 787562 331322 >

定价: 27.00元



21世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材

物流 客户服务

WULIU KEHU FUWU

主 编 张 梅

● 副主编 刁 瑜 任其林 邹华玲 曹世凤



华南理工大学出版社

· 广州 ·

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务/张梅主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2009. 5
(21 世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材)
ISBN 978-7-5623-3132-2

I. 物… II. 张… III. 物资企业—企业管理: 销售管理—高等学校: 技术学院教材
IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 060409 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真) 87110964

E-mail: z2cb@scut.edu.cn http: //www. scutpress. com. cn

责任编辑: 吴兆强

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 16.5 字数: 423 千

版 次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000 册

定 价: 27.00 元

版权所有 盗版必究



“21 世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材”

编委会

顾问：王之泰（中国物流学会副会长，教授）

主编：叶小明（广东轻工职业技术学院院长，教授）

张宁东（广西南宁职业技术学院副院长，教授）

副主编：缪兴锋（广东轻工职业技术学院 CILT 供应链管理学院院长，
副教授/高工）

陈杰伦（广东工程职业技术学院副院长，副教授）

周旺（广西南宁职业技术学院教务科研处处长，教授）

秦殿军（南京工业职业技术学院系主任，教授）

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

方轮 王秀贵 印晓南 刘大为 伍曙

朱权 孙振 张晓青 吴小梅 别文群

张强 范家巧 金延芳 饶骏峰 胡艳曦

赵迪琼 徐御 黄慧 梁海琼 曾敬然

总策划：潘宜玲

策划：吴兆强 孟宪忠



企业专家委员会：

徐隆久（东莞市威特隆仓储设备有限公司总经理）

姜世建（北京易通交通信息发展有限公司 IT 事业部经理）

邵清东（北京络捷斯特科技发展有限公司总经理）

申 昊（深圳市中海资讯科技有限公司教育项目经理）

薛 原（广州微智科技有限公司总经理）

李智杰（广州市智成计算机科技有限公司总经理）

任其林（广西大泽联合商贸有限责任公司副总经理）

参编院校名单：

广东轻工职业技术学院（国家示范性院校）

南宁职业技术学院（国家示范性院校）

南京工业职业技术学院（国家示范性院校）

番禺职业技术学院（国家示范性院校）

广东经济管理学院

广东工程职业技术学院

广东岭南职业技术学院

广东技术师范学院天河学院

东莞南博职业技术学院

湖南科技职业技术学院





前 言

现代物流业是一个新兴服务行业,在我国正蓬勃兴起。由于跨国物流企业纷纷抢滩中国市场,导致物流业竞争十分激烈,物流客户服务的质量和水准已成为物流企业的竞争之基、生存之本。提高物流客户服务人员的服务意识,加强物流客户服务队伍能力、素质的培养是当今物流企业面临的一个十分重要的课题。

本教材是国家示范性高等职业院校的课程改革成果之一,也是高职高专物流管理专业基于工作过程导向的工学结合系列教材之一。本教材借鉴德国“二元制”职业教育,引入德国职业教育“行动导向”理念,结合我国物流业的现状与实际,经过充分的企业调研,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。

本教材在物流企业专家及课程开发专家的指导下,经过一年多的企业调研、专家论证、课程开发专家的指导及本校物流专业学生的试用实践,主要体现以下特点:

第一,以物流企业物流客户服务岗位的主要工作任务设计学习情境,学习情境即为工作情境,学习即工作,工作即学习,明确学生今后就业的工作岗位及工作任务。

第二,学习内容按工作过程设计,融入“行动导向”教学理念,学生可以边学边做,边做边学,在做与学中提升物流客户服务工作岗位的专业技能、职业素质及方法能力,教材起到一个良好的指导作用。

第三,坚持知识、能力、素质协调发展,突出专业操作能力的培养。依据物流客户服务职业行动能力要求,坚持能力训练与实战训练并重,围绕物流客户服务岗位业务流程,以知识够用、实用为原则,旨在提高学生的客户服务能力。

第四,体例贴近高职生实际。教材体例新颖,图文并茂,突出实战性,增强趣味性。每个学习情境由任务描述、案例呈现、案例研讨、任务实施、实战训练、学习测评及拓展提升构成。在教材内容中适时加入小贴士、小提示等,以增加学生学习的兴趣;在教材中加入的学习测评环节,以方便教师教学及学生学习评价。

第五,教材编写团队专兼结合,既有教学经验丰富的专职教师,又有企业实战经验丰富的企业专家。本教材主编由首批国家示范性院校之一的南宁职业技术学院物流管理专业带头人张梅老师担任,全面负责教材的结构与体例的架构、部分学习情境的撰写及全文的统稿与修订;副主编由南宁职业技术学院刁瑜老师、广西大泽联合商贸有限责任公司副总经理任其林先生、广西工商职业技术学院经济管理系副主任邹华玲老师及广东工程职业技术学院曹世凤老师担任,主要负责教材结构与体例的架构及部分学习情境的撰写,他们均



是从事物流教学的骨干以及在一线从事物流工作的专家，具有丰富的物流运营管理经验。

本教材在编写过程中引用了大量的文献资料，并尽可能在书中做了标注，但难免遗漏而未注明出版的，敬请见谅，并对引用了文献资料的作者表示衷心感谢。同时，本教材在编写过程中得到了南宁职业技术学院张宁东副院长、教务科研处周旺处长、商学院赵迪琼院长及其他同行的大力支持和指导，在此表示深深的谢意！

当然，任何事物都有一个从不成熟、不完善到逐步成熟、逐步完善的发展过程，《物流客户服务》教材的编写也不例外。尽管我们做了大胆的尝试和探索，但由于经验和水平所限，难免有不少差错和不尽如人意的地方，恳请诸位同仁和朋友不吝赐教，笔者在此一并表示感谢！

为了配合各学校的教学需要，作者专门制作了本书课件，请需要的教师与华南理工大学出版社责任编辑吴兆强联系：E-mail: zgwu@scut.edu.cn, QQ362992115。

编 者

2009 年 5 月





目 录

学习情境一 物流客户服务认知	(1)
任务一：物流客户服务常识分析	(1)
任务二：物流客户服务主要工作岗位分析	(14)
学习情境二 物流前台业务处理	(24)
任务一：前台业务处理流程	(24)
任务二：接待客户或来电咨询	(28)
任务三：核实、受理客户数据并生成或转换订单	(39)
任务四：更新进销存数据，汇总分析	(51)
学习情境三 物流客户投诉处理	(57)
任务一：物流客户投诉受理	(57)
任务二：工作差错原因调查	(79)
任务三：差错赔偿业务办理	(86)
任务四：赔付后服务跟进	(96)
任务五：差错责任落实及补充条款，完善业务流程	(107)
学习情境四 物流客户回访	(112)
任务一：物流客户回访方案设计	(112)
任务二：物流客户回访方案实施	(116)
任务三：物流客户回访信息分析及回访报告的撰写	(124)
学习情境五 物流客户信息归类整理与评价	(130)
任务一：物流客户信息管理流程	(130)
任务二：物流客户信息收集	(134)
任务三：信息归类整理，撰写客户信息分析报告	(155)
任务四：物流客户信息分类管理	(170)
学习情境六 物流大客户管理	(177)
任务一：大客户管理工作内容及工作流程	(177)
任务二：物流大客户俱乐部管理	(203)
任务三：物流投标管理	(215)
任务四：物流合同管理	(226)
任务五：物流大客户个性化服务方案管理	(248)



学习情境一 物流客户服务认知

任务一：物流客户服务常识分析

任务描述

- 了解物流企业的常见组织结构；
- 掌握物流客户服务的对象；
- 了解物流客户服务的典型活动及服务方式；
- 掌握物流客户服务的要素及其评价指标；
- 掌握物流客户服务部的日常管理规范。

案例呈现：新加坡航空的优质客户服务

全方位的服务是新加坡航空成功的基础。公司认识到客户需要的服务是一个整体，而这个整体中所有的部分都应该是最优秀的。

公司宣称：“新航女郎是我们的标志，我们为她们而感到骄傲，我们一直在提高她们的技能，也希望提高她们品尝酒和奶酪的能力。这种提高必须是连续的。然而，我们不只是集中在新航女郎上，航班的服务可以分为很多不同的部分。我们必须使任何一个部分都达到优质的标准，这样会使我们竞争对手的日子不好过。等他们来模仿我们的服务时，我们已经升级了，走到前面去了。这也要求我们在任何一件事上都要持续地创新，持续地开发。我们不仅仅只是在商务舱提供最好的坐椅给乘客使用，我们也提供最好的客舱服务、最好的食物和最好的地面服务，这些就和提供最好的坐椅一样。”

“这就是‘全面性’所要求的。这还要求我们的价格不能太高。举个例子来说，在往返新加坡和曼谷之间的短途航班上，我们要提供最好的食物，你可能会想到提供龙虾，这样的话，你可能会破产。最关键的是，在新加坡至曼谷的航线上，我们所提供的每一项服务都比我们的竞争对手所提供的要好，这就足够了。只要在每一项服务上好上一点点就够了。这样就使我们从这个航班上多赢得一点利润，也使我们有能力去创新，也不会使我们的定价比别的竞争对手高很多。我们希望提供优质的服务，而且是物美价廉。这样使我们的竞争对手很难赶超。因此，在新加坡航空公司，我们时时刻刻都在推出新的东西。我们希望，在任何时候，在任何方面，我们都比竞争对手好一点点。”

案例研讨

1. 何谓客户服务？
2. 客户服务对物流公司意味着什么？
3. 客户增值服务的内容是什么？



任务实施

一、物流企业的常见组织结构

物流客户服务活动渗透到企业的各个职能部门之中,要提高物流企业服务的绩效水平,就必须把物流客户服务活动的任务、责任、权力和利益在企业内部进行有效的组合和协调。认识物流企业的组织结构可以让我们更好地为物流企业服务,更清晰地了解物流企业的职能及本部门在公司的位置。

一个业务完整的物流企业组织架构如图 1-1 所示。

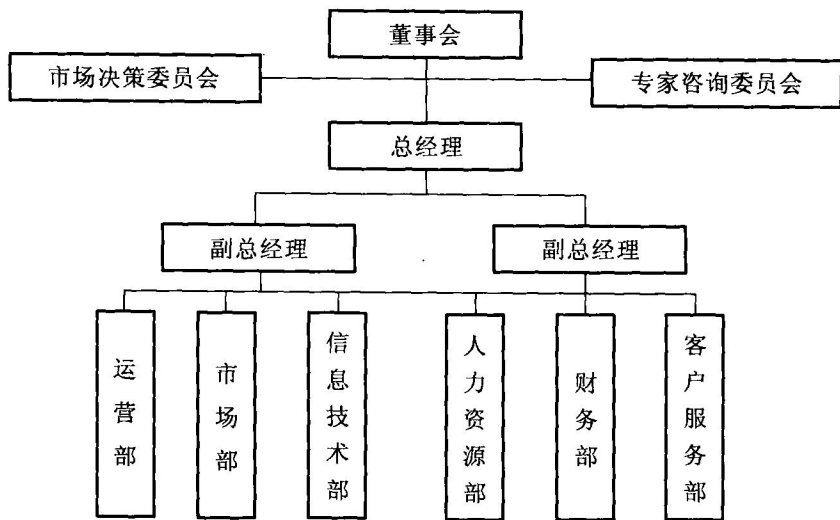


图 1-1 物流企业组织架构

各部门机构间既有着严格的职责划分,又互相合作和配合。

小提示:业务内容和方式不同的物流企业,其组织架构和运作模式有较大的区别。

物流企业各职能部门的主要职责如表 1-1 所示。

表 1-1 各职能部门的主要职责

序号	部门	主要职责	备注
1	运营部	(1) 全面负责公司物流业务的市场运作和管理; (2) 遵循市场部的运作指南,制作和下达运作手册; (3) 进行运作各环节的质量、服务和成本控制; (4) 进行授权范围内运作事故处理; (5) 制定运作技术服务指示并加以实施	协同各部门建立公司内部信息系统,协调各部门工作,建立有效的团队协作机制





续表 1-1

序 号	部 门	主 要 职 责	备 注
2	市场部	(1) 制定市场发展战略、目标, 组织分解落实相应的公关策略和具体实施方案; (2) 收集资料, 进行深入的市场分析, 提供市场运作方向性的建议, 根据现状及同行竞争情况, 分析客户需求, 形成分析报告, 为其他部门提供所需信息; (3) 与客户沟通、联络, 巩固、扩大客户范围, 进行客户调查, 制订物流方案, 上报市场决策委员会评估; (4) 与客户谈判, 签订物流服务合同; (5) 综合客户的反馈意见, 进行业务宣传和企业形象策划	将相关信息提供给相关部门
3	信息技术部	(1) 信息技术供应商的采购和评估; (2) 开发和建立企业物流管理信息系统及其他支持系统; (3) 企业物流系统网络的构建和维护营运, 系统及设备安全保障, 系统及设备维护、升级, 需求报告的编制; (4) 研究当今同行业最新产品的技术发展方向, 制定技术发展规划	物流信息技术是现代物流与高科技相结合的产物
4	人力资源部	(1) 协调、优化和改善物流企业组织的构架; (2) 营造和倡行企业文化; (3) 协调和优化员工队伍 (特别是核心管理团队) 及其结构; (4) 进行薪酬的设计和管理; (5) 培训及提高员工职业操守和技能水平; (6) 招聘新员工	
5	客户服务部	(1) 客户档案的建立、跟进及客户关系的管理; (2) 接受并处理客户关于运作质量和运作效率的投诉; (3) 培训、激励、评价和考核客户服务专员; (4) 复核并监督落实运营指标执行情况, 并提出改进意见; (5) 客户的接待工作, 并按客户要求提供相应服务	物流企业中分化出来专门根据客户的要求从事客户服务的部门
6	财务部	(1) 监督公司所有财务制度的建立和完善、资本的运作和流动资金的管理; (2) 接受市场部计费指南, 及时收取客户物流运作服务费; (3) 对公司所有运作物流业务效率和效益进行分析, 提出成本控制建议; (4) 审查运营部提交的支付申请, 向供应商支付物流费用; (5) 负责应付账的结算与员工工资的发放等事宜	物流企业全部资金及运作、收入和支出的管理部门, 深入到企业生产经营的各个环节



续表 1-1

序 号	部 门	主 要 职 责	备 注
7	专家咨询委员会	(1) 主要为物流企业的发展战略提供专项的咨询服务； (2) 就国家和地区的经济形势、商业发展动态、业界现状和发展趋势以及企业的经营方向和商业模式等状况进行适时分析、展望，并将讨论的结果反馈给公司的决策层	主要由知名经济学家、大学教授、业界专家等组成，在企业需要的时候由董事会授权总经理不定期召集各成员出席
8	市场决策分析委员会	(1) 物流企业的市场定位分析； (2) 市场状况评估分析； (3) 市场策略分析； (4) 客户运作效率分析； (5) 目标客户市场前景及客户服务等分析； (6) 物流企业几乎所有大型客户均需经过该市场决策委员会评估后，方能签署正式的物流服务合同	是物流企业发展大客户、或根据其市场策略界定潜在客户和目标客户、实行客户甄别的非常性机构，主要由商品流通领域的专家、物流业界资深人士、市场营销专家、财务专家及企业现有客户的高级领导人组成

小提示：根据物流企业相关制度的约束，专家咨询委员会和市场决策委员会及其成员原则上均不直接参与物流企业日常生产经营和物流运营管理及操作工作，类似于独立董事不能直接参与一般股份制公司的经营和管理操作。

物流企业机构设置及职能的划分和界定不是绝对的，它随着企业业务模式、物流业务量和人力资源配置等不同而有所区别。每个物流企业也会由于其实际情况的不同，在物流服务组织结构的设计上有所出入。

二、何谓物流客户服务

客户服务：发生在货主企业与物流企业间的、以提供物流服务产品为核心内容的交互活动。

物流客户服务：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。



小提示：良好的客户服务是开拓物流客户的基本途径，忽视客户服务质量改进的企业将很难赢得新客户，甚至会导致其原有客户的流失。

三、物流客户服务的主要内容及方式

物流客户服务是物流企业最关键的业务内容，是企业的赢利而非成本来源，必须积极主动地处理客户各种类型的询问、信息咨询、订单请求、订单执行情况反馈及高质量的现场服务等。

物流客户服务的主要内容：服务咨询、订单处理、客户投诉处理、技术培训。

物流客户服务的主要服务方式：视客户为亲友；客户永远是对的；客户是企业的主宰。

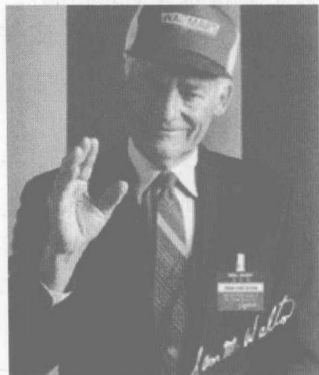
➤ “客户永远是对的！”

——山姆·沃尔顿（沃尔玛的创始人）

➤ 沃尔玛的顾客服务原则：

第一条，顾客永远是对的。

第二条，如果对此有疑义，请参照第一条执行。



四、物流客户服务的三要素及其评价指标

物流客户服务的要素有客户所期望的产品（备货保证）、在客户所期望的时间内传递产品（输送保证）和符合客户所期望的质量（品质保证）等。

物流客户服务始终贯穿在物流服务的整个过程中，主要要素包括如下：

（1）交易前要素：服务政策制定和宣传、客户服务组织的完善、质量保证声明、系统灵活性及技术服务说明等。

（2）交易中要素：存货水平、商品断货标准及反馈、订货信息、订货的能力、订货周期及时间、货物周转、系统精度、订货便利性、服务的更新替代性等。

（3）交易后要素：变更检修零部件、产品质量追踪、客户意见收集、客户投诉处理、产品包装、维修中产品替代等。

物流客户服务主要评价指标：

- （1）存货的百分比；
- （2）无货损百分比；
- （3）订货周期和可靠性评价；
- （4）从客户订货到送货的时间；
- （5）仓库备货时间；
- （6）仓库收到的订单与发货的百分比；
- （7）仓库在规定的时间内把订货送达客户的百分比；
- （8）无最低订货数量；



- (9) 服务系统的灵活性评价;
- (10) 特快发货或延迟发货的可能性;
- (11) 订货的方便与灵活性。

五、物流客户的分类

任何一个企业的资源都是有限的,不可能为所有客户提供同等满意的产品和服务。企业应以有限资源主要满足关键客户和合适客户的需要,求得最大化客户价值与最大值的客户价值的平衡。

物流客户一般分为一般客户、合适客户和关键客户。

(1) 一般客户:属于物流企业的常规客户。此类客户的显著特征是希望从企业获得直接好处,获得满意的客户价值,追求实惠。一般客户一般占企业客户的 80% 左右,可为企业带来 5% 的利润。

(2) 合适客户:属于物流企业的潜力客户。此类客户希望从企业关系中增加价值,获得附加收益,与企业结成战略联盟。合适客户占企业客户的 15% 左右,可为企业带来 15% 的利润。

(3) 关键客户:属于物流企业的头等客户、大客户。此类客户希望从企业获得“直接利益+间接利益(如社会利益)”,合作关系稳定。关键客户占企业客户的 5% 左右,可为企业带来 80% 的利润,是物流企业的主要利润源。

客户层次分类见表 1-2。

表 1-2 客户层次分类表

客户层次	比 重/%	档 次	利 润/%	目标性
一般客户	80	低	5	客户满意度
合适客户	15	中	15	客户价值
关键客户	5	高	80	财务利益

六、物流客户的五种需求

- (1) 物流服务。客户期望得到与他们的购买水平一致或物流企业交易前承诺的服务。
- (2) 物流服务价格。价格是物流客户在选择物流企业、物流服务方式是着重考虑的因素之一。
- (3) 物流服务质量。物流服务质量是能否吸引客户、留住客户的核心因素。
- (4) 行动。当出现问题时,客户期望企业能有所行动,许多公司设立了免费服务热线,确立了灵活的退货、换货、赔付等政策,在客户需要帮助时能马上提供服务。
- (5) 感激。客户是企业利润的来源,企业应对他们的光顾心存感激,客户服务人员作为企业的窗口,可通过微笑、细致的服务、提供建议、意见等许多恰当的方式表达这种感激。





七、物流客户服务部日常管理规范

1. 日常考勤管理规定

某物流公司考勤管理规定

- (1) 考勤实行打卡制度,工卡作为出勤记录。
- (2) 公司实行每周 5 天、每天 8 小时工作制度,每周六、周日为休息日。因公司业务需要,员工有义务在节假日有偿加班,公休日加班工资为基本工资的 200%,法定节日(如“五一”等)为基本工资的 300%。
- (3) 正常出勤时间为 8:00 ~ 17:00 或 8:30 ~ 17:30(一个公司只能选择一种),12:00 ~ 13:00 为午餐时间。员工迟到在 10 分钟内计迟到一次,迟到时间超过 10 分钟或月累计迟到 3 次者按旷工一天处理,累计 5 次迟到者,按旷工 2 天处理。
- (4) 因公外出,超过下班时间,由主管领导签字,确认出勤;下班不打卡者,累计 3 次按旷工一天处理。
- (5) 不得以任何理由替他人打卡,违者予以经济处罚 100 元。

2. 员工仪容仪表要求

某物流公司仪容仪表要求

- (1) 员工工作期间应统一着工作服,并佩戴胸牌。
- (2) 员工应注重仪表仪容,要衣冠整洁,不准穿拖鞋、短裤上班,因私外出不许穿工作服。
- (3) 男员工头发不盖耳、不留胡须;女员工应保持清雅淡妆,不得浓妆艳抹。
- (4) 员工应讲究卫生,适时梳洗,勤剪指甲,身体不能有异味。
- (5) 员工应注意坐姿,上身挺直,与他人谈话时两腿不得翘叠和晃动。站立时应挺胸、收腹,不得叉腰、抱肩,不得依靠他物。

3. 员工行为规范

某物流公司员工行为规范

- (1) 工作及日常生活中,要使用文明用语;待人要热情礼貌,见面要主动问好;要认真聆听他人讲话,不敷衍。
- (2) 爱护环境,不随地吐痰,乱扔杂物、纸屑、烟头。
- (3) 工作时间严守工作岗位,专心工作,不串岗,不闲聊,不打私人电话。
- (4) 忠诚公司,服从领导,勤奋工作,谨记个人言行代表公司的形象。
- (5) 办公文明,保持环境整洁有序,下班时应整理好个人办公用品,摆放整齐。
- (6) 举止大方,言语文明,待客礼貌、热情稳重、微笑服务。