

物流客户服务与管理系列规划教材

物流客户

周爱国 卢发翠 ◎ 主编

XINLIXUE

WULIU KEHU
.....

心理学

中国物资出版社

物流客户服务与管理系列规划教材

物流客户心理学

周爱国 卢发翠 主 编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流客户心理学/周爱国, 卢发翠主编. —北京: 中国物资出版社, 2009.3

(物流客户服务与管理系列规划教材)

ISBN 978-7-5047-3038-1

I. 物… II. ①周…②卢… III. 物资企业-企业管理: 销售管理-商业心理学
IV. F253 F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 016414 号

策划编辑 张 茜

责任编辑 刘泽刚

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 14.5 字数: 284 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-3038-1/F·1189

印数: 0001—4000 册

定价: 26.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

序 言

拓展客户难，维持客户更难，经济越是不景气，客户资源就越是稀缺，于是客户关系管理越来越风靡。

当今是一个客户革命的时代，客户凌驾于各路商家之上成了指点江山的上帝。他们拥有选择的权力，任随自己的意愿和好坏在目不暇接、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，面对纷纷抢滩中国的跨国企业，面对越来越挑剔的客户，能否拥有一支一流的客户服务团队和提供优秀的客户服务是企业生存或覆灭的关键。

但是，我们对物流客户服务管理的探索才刚刚起步，物流客户服务人员的客服意识和能力亟待提升，很多物流企业的客户服务中心往往只是一个被动地接受投诉的地方。从这个意义上讲，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素质技能的培训是物流企业面临的一个十分重要的课题。

正是在这样的背景下，由周爱国先生担任丛书主编的，面向中、高等职业教育的物流客户服务与管理系列规划教材《物流客户拓展实务》、《物流大客户管理》、《物流客户关系管理实务》、《物流客户投诉与危机处理》、《物流客户心理学》等，即将由中国物资出版社正式出版，这对完善我国物流理论体系，填补物流客户服务专业教材的空白，培养高质量的物流客户服务人才将具有极大的推动作用！我作为中国物流与采购联合会的副会长，应作者和出版社之邀，很乐意为本套教材的出版写几句话，以示支持！

本套物流客户服务与管理系列规划教材是在借鉴并大胆引入德国职业教育“行动导向法”（以培养学生职业行动能力为导向，重在提升学生专业能力、社会交往能力和自主能力的教学方法）成功经验的基础上，结合我国物流职业教育发展的现状和物流企业的实际，经过一年多的精心准备和反复酝酿编写而成的。透过全新的模块式结构和精彩内容，我认为本套教材鲜明地体现了以下几方面的特点：

第一，有机融入了“行动导向”这一先进教学理念。整个系列教材按单元式布局，打破学科体系，按模块来组织教材内容。树立就业为导向，以适应客户服务工作岗位的能力要求。

第二，以能力本位为主，坚持知识、能力、素质协调发展。依据物流客户服务职业能力需求，坚持能力训练与实战操作并重，围绕物流客户服务岗位业务流程，以知识够用、实用为原则，旨在提高职校生或物流客户服务人员的基本执业能力。

第三，充分考察并全面分析职校生的学情，体例鲜活经典，以真正贴近职校生的实际。全套教材体例新颖，图文并茂，体现操作性，突出实战性，增强趣味性。每单元由学习导航、案例导读（或营销寓言）、案例赏析、能力训练、小思考、单元小结、关键词集成、考点自测等主要体例构成。为方便教师教学，每本教材还配有电子教案。

第四，坚持实用性与前瞻性的有机统一，把知识点分为必备知识和知识拓展。强化实训环节，形成了“必备理论+实用技能+经典案例”的教材特色。每单元开设了知识小链接、小贴士、心理测试等栏目，这既是学生基本知识的一种延伸，又为学生或企业客服人员自学引导、拓展相关知识提供了前沿资料，也为教学活动提供了课堂讨论素材。

第五，有一支较强的编写团队和作者阵容。以周爱国为丛书主编的这支主、参编队伍，既有现代物流客户服务理念和长期从事物流职业教育的经历，又有一定的客户服务和营销实战经验，以及丰厚的理论功底，还有专家的认真审定和出版社的层层把关，从而确保了本套教材的质量。

总之，这套物流客户服务与管理系列规划教材，是一套集理论性、实用性、系统性于一体，编撰精良、技能性强的物流客户服务和营销岗位工作操作指南，也是帮助物流职场人士增强自身能力的不可多得的一套实用培训教材。

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，物流客户服务与管理系列规划教材的编写也不例外。应该说，这项工作还刚起步，要一步到位，尽善尽美也不太现实，而且还有很长的路要走。作者和出版社为编写本套系列教材进行了大胆探索和创新，希望这种探索和创新能起到抛砖引玉的作用，为推动我国物流客户服务教育事业的发展，为物流企业的做强做大作出一份宝贵的贡献。

(周爱国)

2008年8月

前 言

本书根据目前我国职业技术学院学生的特点和培养目标,以物流企业客户服务岗位员工应知应会的知识为线索,重点介绍物流客户服务中的心理学问题。坚持模拟实训与实战操作并重,力求对物流客户心理学的基本理论与实践应用作较为全面、系统、科学的阐述,从而形成“必备理论+实用技能+经典案例”之教材特色。本书是物流客户服务与管理专业系列规划教材之一,既可作为(中、高职)职业技术学院物流客服专业教材,又可作为物流相关专业学员短期培训学习的专业用书。

本书以“浅显、够用、实用”为编写原则,立足于物流客户服务人员对物流客户心理学知识的了解和掌握,以强调建立自我价值、创设自我影响力、开发自我创造力为基点,探讨在物流过程中与客户交流的一些基本规律、处理方式和策略等问题。以实例分析为主,力图使学员了解和掌握物流客户心理学的相关基础知识与实际应用技巧。

本教材每单元由学习导航、案例导读、案例赏析、小思考、单元小结、关键词集成、考点自测、心理测试、测试答案等主要体例构成。所列举的案例,既有典型的模仿意义,又通俗易懂,目的是强化学习的针对性和参考性。每单元都配有实训巩固和案例综合分析题,让学员在学习理论的同时又能培养实际操作意识,强化对知识的理解领悟,从而提高执业能力。另外,每单元还插入了知识小链接、小贴士等栏目,为读者拓展相关知识提供了前沿资料,也为教学活动提供了课堂讨论的素材。

本书共分6个单元,内容包括导论、物流客户的心理认知与分析、物流客户购买行为分析、物流客户谈判心理与风格、应对不同物流客户的策略、与物流客户交往的礼仪。

为做好《物流客户心理学》的教学工作,我们建议授课教师以行动导向教学、案例式教学、讲解式教学为主,辅之以讨论式教学、角色扮演等教学方法。总课时为60学时,具体学时分配如下表:

学时分配表

序号	内 容	学时	理论	实训
1	第1单元 导论	8	5	3
2	第2单元 物流客户的心理认知与分析	10	6	4
3	第3单元 物流客户购买行为分析	11	6	5
4	第4单元 物流客户谈判心理与风格	14	8	6
5	第5单元 应对不同物流客户的策略	11	6	5
6	第6单元 与物流客户交往的礼仪	6	4	2

本书由高级讲师周爱国、卢发翠任主编。由湖北省秭归县职业教育中心高级讲师卢发翠编写第1单元；武汉市财政学校高级讲师周爱国编写第2、3、4单元；武汉市第一商业学校讲师甘毅编写第5单元；湖北省兴山县职业教育中心高级讲师袁可贵编写第6单元。全书由周爱国、卢发翠负责统稿，武汉市财政学校高级讲师崔亮担任主审。

物流客户心理学是一门研究物流客户心理变化规律的科学，也是一门年轻的学科。尽管我们做了大胆的尝试和探索，但由于成书时间仓促，加之编者水平有限，书中难免有不妥之处，有些问题可能还值得商榷，有待进一步完善，在此恳请读者批评指正。

为了方便教师教学，本教材还配有习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录中国物资出版社网站（www.clph.cn）下载。若有不解之处，请来函或网上询问，zhouagok@126.com 或 zgsxc@163.com，我们会效犬马之劳。

编 者

2009年1月

目录 CONTENTS

第1单元 导 论	/ 1
第1模块 物流客户和客户心理学概述	/ 2
第2模块 物流客户心理学的产生与发展	/ 15
第2单元 物流客户的心理认知与分析	/ 28
第1模块 物流客户消费心理认知	/ 29
第2模块 影响物流客户消费心理的因素	/ 34
第3单元 物流客户购买行为分析	/ 70
第1模块 物流客户购买行为理论与模式	/ 71
第2模块 物流客户购买决策	/ 82
第4单元 物流客户谈判心理与风格	/ 103
第1模块 物流谈判心理分析	/ 104
第2模块 中国各地物流客户谈判风格及应对策略	/ 111
第3模块 不同国家（地区）物流客户的谈判风格及应对策略	/ 126
第5单元 应对不同物流客户的策略	/ 145
第1模块 应对不同物流客户的策略	/ 146
第2模块 物流客户异议的处理	/ 160
第6单元 与物流客户交往的礼仪	/ 184
第1模块 人际交往的基本礼仪	/ 185
第2模块 与物流客户交往的礼仪	/ 195
参考文献	/ 224

第1单元 导论



学习导航

- ◆ 理解心理学的界定
- ◆ 了解物流客户概念和类型
- ◆ 了解物流客户心理学的产生与发展
- ◆ 掌握物流心理学的性质、研究对象和内容



案例导读

“吓”走客户的电话

【经典回放】 某物流公司总经理正应一个重要客户之约，商谈合作之事。谈兴正浓，总经理的手机来电。听语气，隐约感觉是另一重要客户要查货。

“我查一下，马上给您回电话”。总经理向身边的客户道歉说：“失陪一下”。于是抓起办公桌上的电话，给自己公司的业务经理去了一个电话，要求尽快查询回复。十分钟后，电话铃又响了，业务经理回复：“货物五天前已经发出，应该到达了。”总经理询问：“货物是否已送了？”答：“不清楚。”总经理要求问清楚后再回电话，态度冰冷而严肃。又过了五分钟，电话铃再次响起。告之：“货物已经到达两天，但仓库由于某种特殊原因而未送货。”

总经理拨通了分公司电话，询问了该货物未送的原因，并严肃地批评了分公司，要求马上安排车把货物送达客户。

最后，总经理再次拨通客户电话，告之：“货物已抵达并安排妥当，马上把货物送过去。”并再三赔不是，承诺这样的情况再也不会发生了。

等电话处理结束，与之约谈的客户起身告辞了，总经理连忙问下次约谈时间，约谈的客户礼貌地说：“再定吧！走了！”

想一想：一个电话为什么会让约谈的客户走掉？主要原因是信息反馈不及时，不能实时响应查询结果；业务经理的责任心不够，不能把总经理交代的任务一次性地彻底完成；分公司的工作协作性太差，缺乏全局观念；而总经理又与正在约谈的客户沟通不够，因而顾此失彼。这些都是客户心理认可的最大障碍。

可见，了解和适应客户的心理需求，在物流活动中是非常重要的。物流客户服务人员应充分了解和认识到这一点，从而更加注重对客户心理方面的探究，把握物流客户心理变化的规律。

第1模块 物流客户和客户心理学概述



必备知识

一、心理学的界定



知识小链接

受暗示实验

让一个人水平伸出双手，掌心朝上，闭上双眼。然后告诉他，现在他的左手上系了一个氢气球，并且不断向上飘；他的右手上绑了一块大石头，正在向下坠。三分钟以后，我们会看到他双手之间的差距。

再如：在公共汽车上，你会发现这样一种现象：一个人张大嘴打了个哈欠，这时他周围会有好多人也忍不住打起了哈欠。

其实，人很容易受到周围信息的暗示，并把他人的言行作为自己行动的参照。

（一）心理学概念

什么是心理学呢？心理学是一门以解释、预测和调控人的行为为目的，并通过研究、分析人的行为来揭示人的心理活动规律的科学。

人们通过对心理的研究，并总结其活动规律，就能增强人在社会交往中的有效度；学习心理学，能提高人的交际能力，使人能把握好交往的分寸，洞悉对方的心理活动和想法，从而达到引导对方行为的目的。



心理学笑话一则

【经典回放】 某单位举行女同胞大会，主持人怎么也没办法让会场安静下来，这时一位心理学教授对主持人说：“你只要向她们提出一个问题，会场会马上安静下来的。”“什么问题？”“女士们，你们当中谁的年龄最大？”主持人照办，会场果然马上安静下来了！

【画龙点睛】 这则案例说明：只有了解了人的心理，才能驾驭人的行为。

了解了别人的心理，就能有效引导别人的行为。其实，调节自我的行为也是一样，通过对人与人之间思想行为的研究，能提高自我辩证地看待问题的能力，探索出一条人际交往的规律，以指导自己的行为方式，准确驾驭自己，从而加强自我约束能力，提升自我在他人心中的位置。

对心理学的学习和研究，既能指导自己与人交往，又能指导自我进行调节，是人生成功的重要法宝。如：“看到、听到、感到、想到、行动”就是心理学中的“感觉”和“知觉”；“记得、想起”就是心理学中的“记忆”；“猜想、盘算”就是“思维”问题；“高兴、惬意、喜欢”属于“情感”范畴；“忍耐、坚持”则属于“意志”方面的问题。这些现实生活中的所想、所感、所悟，就是心理学所研究的人的心理活动或心理现象，是有一定规律可循的。我们只要能把握好人的心理活动规律，就能在人际交往中获得成功。

其实，对人的心理的探讨与研究，自有人类文明史以来就已经开始了。中国古代哲学、医学、教育和文艺理论等许多著作中，有着丰富的心理学思想。1879年，德国著名心理学家冯特在德国的莱比锡创造了第一个心理学实验室，开始对人的心理活动进行系统的研究。心理学也正是从那时就真正脱离了哲学的怀抱，走上了独立发展的道路。但是，心理学仍然是一门年轻的学科，还处于不断发展之中。

（二）心理学的应用

目前，心理学的研究领域正在不断扩大，进入了既高度分化又高度综合的阶段，特别是在商贸经济领域中，对人的心理活动的研究和应用已越来越广泛。

在商务活动中，合理而巧妙地利用人的心理活动规律，会达到事半功倍的效果。因为人们有从众心理，所以就有了商家举办的各种集中的营销活动，有的甚至利用“托儿”来营销；因为人们有求新、求异、求奇的心理，所以就有了五彩

缤纷的商务广告；因为人们有求安避害的心理，所以就有了“绿色”、“环保”之类的营销理念，等等。反之，如果我们对一些特殊的心理效应视而不见，不能很好地把握人的心理活动规律，那就会给我们的商务活动带来意料不到的损失。

下面介绍几种与商务活动密切相关的心理效应：

1. 首因效应

首因效应也叫“第一印象”效应。第一印象是在短时间内以片面的资料或第一知觉为依据而形成的印象。



“亏本”的生意

【经典回放】 小刘的小型货运公司开业了，第一单生意下来，亏了不少。有时新客户上门谈生意，他竟然不会与别人讨价还价。公司的好多人都急坏了，可小刘整天还是乐呵呵的。一段时间下来，小刘的生意却越来越好了。

【画龙点睛】 其实，小刘正是利用了人的心理首因效应和心理定式的积极作用，建立了自己的固定客户群。以损失眼前的小利来建立良好的第一印象，获得客户的心理认可，从而建立和扩大自己的客户网络。这是非常聪明而又有远见的营销策略。

心理学研究发现，与一个人初次交往，45秒钟内就能产生第一印象。这一最先的印象对他人的社会知觉产生较强的影响，并且在对方的头脑中形成并占据着主导地位。近代心理学家艾宾浩斯曾经指出：“保持和复现，在很大程度上依赖于有关的心理活动第一次出现时注意和兴趣的强度。”并且这种先入为主的第一印象是人的普遍的主观性倾向，会直接影响到以后的一系列行为。

因此，良好的第一印象非常重要。



与客户打交道时，头4分钟至关重要，这被称为4分钟法则。

2. 瓦拉赫效应

奥托·瓦拉赫是诺贝尔化学奖获得者，他的成才经历极富传奇色彩。瓦拉赫

在开始读中学时，父母为他选择了一条文学之路。不料一学期下来，教师为他写下了这样的评语：瓦拉赫很用功，但过分拘泥，难以造就成文学之材。此后，父母又让他改学油画，可瓦拉赫既不善于构图，也不会润色，成绩全班倒数第一名。面对如此“笨拙”的学生，绝大部分老师认为他成才无望，只有化学老师认为他做事一丝不苟，具备做好化学实验的素质，于是建议他学化学。这时瓦拉赫智慧的火花一下子被点燃了，终于获得了成功。

瓦拉赫的成功说明了这样一个道理：找准强点、弱点和最佳点，便可取得惊人的成绩。后人称这种现象为“瓦拉赫效应”。该效应被广泛应用于商务领域。

3. 门坎效应

所谓门坎效应，是指一个人接受了较低层次的要求后，适当引导，往往会逐步接受更高层次的要求。该效应是美国社会心理学家弗里德曼与弗雷瑟于1966年做无压力屈从实验过程时发现的。实验者让助手到两个居民区劝人们在房前竖一块写有“小心驾驶”的大标语牌。当在第一个居民区向人们直接提出这个要求时，遭到很多居民的拒绝，接受者仅为被要求者的17%。在第二个居民区时，先请求各居民在一份赞成安全行驶的请愿书上签字，由于这是很容易做到的小小要求，故几乎所有的被要求者都照办了。几周后再向他们提出竖牌的要求时，接受者竟占被要求者的55%。



你想要得到一根香肠，千万不要去抢，对手握得正牢。你只有先恳求对手给你极薄的一片，第二天再求他给一薄片，第三天仍如此，这样一日一片，最后整根香肠就会归你。这是匈牙利政治家拉科西·马加什的论述，人们称之为香肠效应，也称得寸进尺效应。

心理学家认为，一般情况下，人一旦接受了他人的一个微不足道的要求，为了避免认知上的不协调，或想给他人以前后一致的印象，就有可能接受更大的要求。因此，首先提出乐于接受的、较小较易的要求，待实现后再提出较大的要求，就容易被人接受了。

4. 晕轮效应（光环效应）

晕轮效应是指由于某人或某事的突出特征给人留下了深刻的印象，从而忽视了其其他方面的信息。它有“积极肯定的晕轮”和“消极否定的晕轮”之分，两者都会干扰人们对信息的评价。

从认知角度讲，晕轮效应仅仅抓住并根据事物的个别特征来对事物的本质或

全部特征下结论，这是很片面的。因而，在人际交往中，我们应该告诫自己不要被别人的晕轮效应所迷惑。

5. 名片效应

名片效应，即两个人在交往时，若某一方首先表明自己与对方的态度和价值观相同，就会使对方感觉到你与他有更多的相似性，从而很快缩小与你的心理距离，更愿同你接近，从而结成良好的人际关系。在这里，有意识、有目的地向对方所表明的心态和观点，如同名片一样把你介绍给了对方。



求职的“名片效应”

【经典回放】 有一位求职青年，应聘几家单位都被拒之门外，感到十分沮丧。最后，他又抱着一线希望到一家公司应聘。在此之前，他先打听了该公司老总的历史。通过了解，他发现这个公司老总以前也有与自己相似的经历，于是他如获至宝，在应聘时与老总畅谈自己的求职经历，以及自己怀才不遇的愤慨。果然，这一席话博得了老总的赏识和同情，最终把他录用为业务经理。

【画龙点睛】 恰当地使用“心理名片”，可以博得别人的赏识和同情，尽快促成人际关系的建立，从而达到目的。

要科学地利用“名片效应”，使“心理名片”起到应有的作用。首先，要善于捕捉对方的信息，把握真实的态度，寻找积极的、对方可以接受的观点，“制作”一张有效的“心理名片”。其次，寻找时机，恰到好处地向对方出示你的“心理名片”。这样，你就可以达到目标。

6. 南风效应

法国作家拉封丹曾写过一则寓言，讲的是北风和南风比威力，看谁能把行人身上的大衣脱掉。北风首先来一个冷风凛凛，寒冷刺骨，结果行人为了抵御北风的侵袭，便把大衣裹得紧紧的。南风则徐徐吹动，顿时风和日丽，行人觉得很暖和，便解开纽扣，脱掉了大衣。

在处理人与人之间的关系时，要特别注意方法，发展客户也是一样。

7. 从众效应

从众是指个人的观念与行为，由于接受了群体的引导或压力，而朝着与多数

人一致的方向变化的现象。



笑话：一日闲逛街头，忽见一长队绵延，赶紧站到队后排队，唯恐错过什么购买紧缺必需品的机会。等到队伍拐过墙角，发现大家原来是排队上厕所，才哑然失笑。

用通俗的话说，从众就是“随大溜”。可以表现为在临时的特定情境中对占优势的行为方式的采纳，也可以表现为长期性的对占优势的观念与行为方式的接受。如果合理而巧妙地利用从众效应，就会吸引更多的客户！

其实，在人际交往中，只要重视研究人的心理活动规律，就会有意外的收获。当然，影响人与人交往的心理效应很多很多，只要我们用心探究和体悟，就会给我们的工作带来很大的帮助。

二、物流客户内涵

（一）物流客户的定义

1. 物流

物流源于英语“logistics”，即后勤。根据1985年美国物流管理协会的解释：物流是一个规划控制的过程。即物流是以满足客户需求为目的，为提高原料、在制品、制成品以及相关信息从供应到消费的流动、存储效率和效益而进行的计划和控制过程。

按《辞海》上的定义：物流是“商流”的对称，即商品流通过程中，商品实体运动的经济活动。如商品运输、储藏、包装、分类等业务。

我国国家标准《物流术语》（GB/T 18354—2006）对物流下的定义是：物流是指“物品从供应地向接收地实体流动的过程。根据需要将运输、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的有机结合。”具体地说：物流业务管理集现代运输、信息网络、仓储管理、产品后续加工和营销策划于一体，有别于传统的仓储、运输等企业管理。高级的物流更是需要高素质的员工队伍和相应的现代化设备为基础，才能实现其功能。当然，我们所讨论的物流客户服务方面的内容以及物流客户服务人员的心理学意识和水平问题就更为关键了。

2. 物流客户

《辞海》对客户是这样解释的：“过去是商行或经纪人对往来主顾的称呼。多指赊货记账、定期结账的往来户。”随着商业活动的发展，现在的客户定义范围已

超过了这个定义。应该说与企业有商务往来的所有主顾都是客户。

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有不同需求的个体或消费群体；内涵的客户则是指企业的供应商、分销商以及下属的不同职能部门、分公司、办事处、分支机构等。

那么，什么是物流客户呢？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

物流客户是企业交易的对象，消费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，是企业不可忽视的最重要的战略资源。

（2）物流客户不同于一般顾客

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近密切。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）物流客户类型

要想赢得客户，必须清晰地判定客户的类型，只有这样，销售方法才能到位。在实际工作中，需要根据客户之间细微的差异，选择最为恰当合理的销售方法，这是销售的开始，同时也为销售的成功奠定了坚实的基础。

按不同的分类标准，物流客户有多种不同的分类方法。

1. 按客户规模的大小分类

物流客户可以分成大型客户、中型客户、小型客户。一般地说，中型和小型物流客户要求物流运营商提供的产品或服务内容较单一，如货物运输服务、仓储服务等；而大型物流客户要求物流运营商提供的物流服务较为综合，需要提供供应链解决方案的综合服务，也就是要求物流公司以供应链组织者的角色来整合系统资源，提供集成化物流服务。



供应链

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，再由销售网络把产品送到消费者手中的，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. 按物流业务类型分类

物流客户可以分为单一需求客户和综合需求客户。有些客户只需要提供单一服务，如仓储服务，就是需要信息化仓储资源，高效率、低成本地提供信息查询及货物查取。再如运输服务，只需要提供先进的运输技术，更高效、更安全、更经济地实现货物位移就行了。而综合需要的客户呢，所需要的不仅是物流企业的具体操作性服务项目，而且还需要物流企业以供应链组织者的角色来整合系统资源，提供集成化物流服务。这类客户既要求物流公司能提供仓储服务，能合理利用信息化的仓储资源，高效率、低成本地提供信息查询及货物查取，又要求能进行运输服务，利用先进的运输技术，更高效、更安全、更经济地实现货物位移，此外还要求能提供供应链解决方案，以供应链组织者的角色整合系统资源，并能提供集成化物流服务。

3. 按物流客户的心理特质来分类

物流客户可分为情感冲动型客户、热情开朗型客户、圆滑难缠型客户、顽固不化型客户、犹豫不决型客户等。

(1) 情感冲动型物流客户

这一类型客户属于胆汁质，一般表现为热情、开朗、直率、精力旺盛、容易冲动、性情急躁，具有很强的外倾性；他们购买产品迅速，很少有过多考虑，容易接受物流客户服务人员的意见，喜欢尝试新的产品；但是比较粗心，容易忽略对他们不利的条件。在与这类物流客户打交道时，重要的是要留下良好的第一印象，并建立一定的感情基础，在最初与之打交道的时候不必过于强调物流策划方案的意义和优势，而主要工作是如何同他们建立良好的关系。而且，在向这类客户推荐物流产品或服务时，应该以特别周到细致的服务为推介重点。