



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

物流客户服务

(第2版)

主 编◎续秀梅

副主编◎王 荣 单 萌 赵 静





“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

物流客户服务

(学生用书)

(第2版)

主 编 续秀梅

副主编 王 荣 单 萌 赵 静

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流客户服务 / 续秀梅主编. —2 版. —北京: 中国财富出版社, 2015. 5

(“十二五”职业教育国家规划教材: 学生用书)

ISBN 978-7-5047-5453-0

I. ①物… II. ①续 III. ①物资企业—企业管理—销售管理—高等职业教育—教材

IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 263321 号

策划编辑 崔 旺

责任编辑 何崇杭

责任编辑 孙会香 惠 嫻

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部)

010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部)

010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5453-0 / F·2270

开 本 787mm×1092mm 1/16

版 次 2015 年 5 月第 2 版

印 张 20.25

印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷

字 数 480 千字

定 价 48.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

序 言

职业教育作为与经济社会联系最为紧密的教育类型，它的发展直接影响到生产力水平的提高和经济社会的可持续发展。职业教育的逻辑起点是从职业出发，为受教育者获得某种职业技能和职业知识、形成良好的职业道德和职业素质，从而满足从事一定社会生产劳动的需要而开展的一种教育活动。由于职业教育与普通教育的逻辑起点不同，其人才培养方式也是不同的，高等职业教育是以培养高端技能型专门人才为教育目标的。教育部《关于推进高等职业教育改革创新引领职业教育科学发展的若干意见》（教职成〔2011〕12号）等文件要求“高等职业学校要与行业（企业）共同制订专业人才培养方案，实现专业与行业（企业）岗位对接、专业课程内容与职业标准对接；引入企业新技术、新工艺，校企合作共同开发专业课程和教学资源；将学校的教学过程和企业的生产过程紧密结合，突出人才培养的针对性、灵活性和开放性；将国际化生产的工艺流程、产品标准、服务规范等引入教学内容，增强学生参与国际竞争的能力”，其目的就是要深化校企合作，工学结合人才培养模式改革，创新高等职业教育课程模式，在中国制造向中国创造转变的过程中，培养适应经济发展方式转变与产业结构升级需要的“一流技工”，不断创造具有国家价值的“一流产品”。我校致力于研究与实践这个高等职业教育创新发展的中心课题，变使命为己任，从区域经济结构特征出发，确立了“立足开发区，面向首都经济，融入京津冀，走出环渤海，与区域经济联动互动、融合发展，培养适应国际化大型企业和现代高端产业集群需要的高技能人才”的办学定位，形成了“人才培养高端化，校企合作品牌化，教育标准国际化”的人才培养特色。

为了改革创新高端技能型人才培养的课程模式，增强服务区域经济发展的能力，寻求人才培养与经济社会发展需求紧密衔接的有效教学载体，学校于2011年启动了“百名教师到企业挂职（岗）实践、开发百门工学结合项目课程、编写百部工学结合校本教材活动”（简称“三百活动”），资助100名优秀专职教师，作为项目课程开发负责人，脱产到世界500强企业挂职（岗）实践锻炼，去选择“好的企业标准”，转化为“好的教学项

目”。教师通过深入生产一线,参与企业技术革新,掌握企业的技术标准、工作规范、生产设备、生产过程与工艺、生产环境、企业组织结构、规章制度、工作流程、操作技能等,遵循教育教学规律,收集整理企业生产案例,并开发转化为教学项目,进行“教、学、训、做、评”一体化课程教学设计,将企业的“新观念、新技术、新工艺、新标准”等引入课程与教学过程中。通过“三百活动”,有效促进了教师的实践教学能力、职业教育的项目课程开发能力、“教、学、训、做、评”一体化课程教学设计能力与职业综合素质。

学校通过“教师自主申报”“学校论证立项”等形式,对项目的选题、实施条件等进行充分评估,严格审核项目立项。在项目实施过程中,做好项目跟踪检查、项目中期检查、项目结题验收等工作,确保项目的高质量完成。《物流客户服务》是我校“三百活动”系列教材之一。课程建设团队将企业系列真实项目转化为教学载体,经过两轮的“教、学、训、做、评”一体化教学实践,逐步形成校本教学资源,并最终完成本教材的建设工作。“三百活动”系列教材建设,得到了各级领导、行业企业专家和教育专家的大力支持和热心的指导与帮助,在此深表谢意。相信这套“三百活动”系列教材能为我国高等职业教育的课程模式改革与创新作出积极的贡献。

北京电子科技职业学院

副校长 安江英

2013年2月

前 言

(第2版)

《物流客户服务(学生用书)》于2010年出版及经过3次印刷之后,在高职院校物流专业及相关专业教学中进行了使用,得到了广泛的好评。随着物流业的发展和高职物流人才培养的需要,特对本教材进行修订。

一、原有教材的特色

《物流客户服务》教材是北京电子科技职业学院经济管理学院物流专业建设的重要成果之一,是专业教师多年进行课程改革实践的结晶。教材定位清晰、明确,具有较高的实用性。

1. 本教材突出了“高职”特色

本教材从高职学生的特点和培养目标出发,注重培养学生的实践能力,理论联系实际,基础理论以“实用、必须、够用”为度,基本知识和理论广而不深,基本技能训练贯穿教学始终。

2. 本教材体现了“工作过程为导向”职业教育理念

从工作岗位的职业技能要求出发,设计教材的主体内容,选取职业岗位中有用的基础理论和基本知识。以工作流程为主线,以完成工作任务为切入点,以学习情境为载体,理论知识与实践技能相结合。

3. 本教材体现了“工学结合”的特点

本教材是由学校的专业教师和企业专家共同编写。本教材的企业专家全部来自客服领域的资深专家和项目经理,他们具有丰富的实践经验和深厚的理论功底,保证了教材的高质量。

二、教材修订的原因

本教材已经出版了《物流客户服务》学生用书和教师用书,形成了课程的框架体系和内容。但是,由于以下几个方面的原因,物流客户服务课程急迫需要创新和突破。

1. 原来本课程的定位企业已经不具有代表性和先进性

物流行业是一个多业态的行业,包含快递企业、仓储企业、国际物流与货代企业、运输企业、配送企业、综合性的合同物流企业、物流设备及金融企业,等等。在我国物流业的发展早期,由于快递物流企业面对众多中小客户、门店多、竞争激烈等特点,快递企业总部需要建立呼叫中心来适应市场业务的需求,而其他的物流企业基本没有专设的客服部,客服业务分散在各个部门和各个流程中,因此快递企业的客户服务业务相对其他业态的物流企业来说最为规范和完善,我们的《物流客户服务》教材必然选择了主要以快递物流企业的客服流程和内容为标准。随着我国市场经济的不断深化,物流企业的竞争越来越激烈,服务水平成为企业提升竞争力的关键。物流企业也纷纷把客服部分立出来,规范客户服务的流程和内容,逐渐形成了完整的客服体系。而合同型第三方物流企业的客服业务和职能特征更能代表和涵盖其他业态的物流企业,更具有代表性和普遍性。因此课程的建设要与时俱进地适应这种变化,同时定位于快递物流企业、合同型第三方物流企业及其他业态的。

2. 学生就业方向的变化需要

从高职物流专业学生的就业方向来看,早期毕业的学生很关注快递企业,有些学生就业单位选在快递企业,但由于快递企业入职岗位技术含量相对较低,学生就业的方向逐渐向其他业态转变,如合同型物流企业和货代企业。因此课程和教材的建设需要反映高职物流专业学生就业态势的变化教材。

3. 物流专业融岗式课程的开发需要

随着物流业的发展和人才培养的需要,我国各高职院校物流专业培养目标也随之适应这种需要,很多高职院校与物流企业建立了不断深化的校企合作关系,双方共同开发基于业务流程的融岗课程,以培养学生的实际业务操作能力和职业能力。北京电子科技职业学院在2012年国家教育体制改革试点项目中的北京市“高职教育综合改革实验区试点”立项下与招商物流集团北京有限公司共同建立了“校外物流人才培养基地”。在这个项目中我们选取了合同型第三方物流企业的客服、仓储、调度等业务开发了满足高职院校物流专业学习和物流企业岗位培训的融岗式课程,在本次《物流客户服务》教材的修订中必然会体现融岗教材的元素。

三、修订后课程结构和内容

物流客户服务课程是物流专业应用型人才培养的一门重要的专业核心课程,在专业课



程体系中起着重要的作用。物流客户服务课程的目标是培养学生在毕业后能够从事物流客服相关岗位的工作,并且在今后的工作中能够具备职业发展的潜能。学生通过本教材的学习获得物流客服岗位所要求的技能、素质和能力。本教材通过结构优化和内容充实两个方面,以快递企业和合同型第三方物流企业的客服业务为内容,以业务运作流程为线索对本教材进行了修订和优化。

我们通过对相关物流企业的调研,选取了物流客服的主要工作领域和内容:订单业务受理和处理,客户投诉受理及处理,客户维护和拓展,客户方案制订,项目分析五个工作领域,分析了这些工作领域的高职学生入职岗位及晋升岗位,列出了这些岗位的典型工作活动和任务,确立了这些活动和任务的职业能力和素质要求,再加上学生必须掌握的物流客户服务理论知识和物流客户服务部门职责及任务两大内容,从而设置了相应的七个学习项目:项目一认识物流客户服务,项目二了解物流客服部门,项目三物流客户服务方案制订,项目四订单管理,项目五物流客户投诉管理,项目六物流客户关系维护与拓展,项目七物流项目数据统计、核算、考核和分析。每一个项目下设学习模块,每个模块都包含了课内训练任务和拓展训练任务。通过这些课内和课外任务的完成,学生能够掌握必要的物流客服知识,具备物流客服的基本技能和能力,培养学生从事物流客服工作的职业素养,从而实现本教材的教学目标。

本教材在原有教材内容的基础上由北京电子科技职业学院的专业教师和招商物流集团北京有限公司的企业专家共同进行了修订。北京电子科技职业学院经济管理学院的钱秀梅老师担任主编,负责教材的编写策划和统稿,赵静老师参与了教材的策划和编写;招商物流集团北京有限公司的总经理助理王荣和订单质控中心经理单萌参与了教材的策划和编写。招商物流集团北京有限公司的刘明亮、彭斌、李欣、崔卫、路芳、李平、盛小瑞、马艳伟、曹迎、孙成文等参与了教材的修订,并提供了相关资料。

本教材在编写过程中引用了大量的文献资料,并在参考文献中做了说明,但难免有未注明出处的,敬请谅解,并对引用了参考资料的作者表示衷心的感谢!

由于经验和水平有限,难免有差错和不尽如人意的地方,恳请诸位同人和朋友不吝赐教,笔者在此一并表示感谢!

续秀梅

2014年9月17日

前 言

(第1版)

随着我国经济的发展,物流行业的竞争越来越激烈,对于物流企业来说,提升物流服务水平成为其获得竞争优势的必然选择,因此物流客户服务的教育就提到了非常高的地位。

本教材的编写主要是围绕职业能力目标、职业能力培养来进行的。根据物流企业客服的实际工作岗位需要,在分析物流企业客服主要工作任务及任职要求的基础上,选取了认识物流客户服务、了解物流客户服务部门、订单业务处理和咨询、客户投诉处理、客户关系维护与需求管理、客服档案和统计报表以及客户关系系统(CRM)、大客户管理7个主要学习项目,下设25个模块。在重点培养学生职业化的工作技能的基础上,通过物流客户体验、角色扮演、素质拓展及物流企业工作体验等方式,打造其职业化的工作态度、职业化的工作道德及职业化的工作形象。

全书以物流客户服务的售前、售中、售后三大工作职责为线索,引导学生学习服务理念、客服职责、客户咨询、订单受理、查询、投诉处理、客户回访、客户信息统计和档案管理、大客户管理等内容。在学习这些内容时,以模拟实际的工作情境为模式,以完成任务为目标,通过学习完成任务的知识和技能,对任务进行分析,最后找到解决方案,最终实现培养学生的职业能力、提高学生的专业素质的目标。

本教材由北京电子科技职业学院的专业教师与北京宅急送快运股份有限公司、大田物流集团有限公司、招商局物流集团易通交通信息发展有限公司等企业的专业人士联合编写。北京电子科技职业学院经济管理系的续秀梅老师担任主编,编写项目一、项目二、项目四、项目五,并负责全书的结构策划和最后统稿;招商局物流集团易通交通信息发展有限公司综合事务部经理王荣担任副主编,编写项目六、项目七,并参与结构策划;北京宅急送快运股份有限公司呼叫中心经理张震编写了项目三,并参与结构策划及项目四和项目五的初稿编写。

其他参编人员有:大田物流集团有限公司的高级经理靳洁参与结构策划,并提供了大量的参考资料;北京安可国际货运代理公司的徐瑾总经理为本教材的编写提供了建议,于



雪峰经理助理提供了部分案例。在此对上述人员表示深深的谢意！

本教材在编写过程中引用了大量的文献资料，并在参考文献中做了说明，但难免有未注明出处的，敬请见谅，并对引用了参考资料的作者表示衷心的感谢！

由于经验和水平有限，难免有不尽如人意的地方，恳请诸位同人和朋友不吝赐教，在此一并表示感谢！

编者

2010年8月

目 录

项目一 认识物流客户服务	1
模块一 认识物流客户	4
模块二 认识物流客户服务	12
项目二 了解物流客服部门	27
模块一 物流企业常见的组织结构	30
模块二 物流企业客服岗位设置及岗位职责	39
模块三 物流企业客服人员的工作规范和工作标准	61
模块四 物流客服人员的职业要求	66
项目三 物流客户服务方案制订	69
模块一 物流客户的投标管理	71
模块二 物流客户的项目管理	85
模块三 快递物流企业的服务方案制订	99
模块四 合同型物流企业的服务方案制订	108
项目四 订单管理	122
模块一 快递业务订单流程	125
模块二 项目业务订单流程	141
模块三 订单查询和追踪流程	150
项目五 物流客户投诉管理	163
模块一 物流客户投诉受理	165
模块二 物流客户投诉类型及处理	171
模块三 差错赔偿业务办理	176
模块四 物流服务事故管理	188
项目六 物流客户关系维护与拓展	200
模块一 物流客户档案管理	202



模块二 物流客户回访	215
模块三 客户满意度调查与分析	224
模块四 客户关系维护和拓展	233
模块五 客户关系管理系统	238
项目七 物流项目数据统计、核算、考核和分析	256
模块一 物流项目数据统计及报表	259
模块二 物流项目运作 KPI 考核	282
模块三 物流项目分析	300
参考文献	311

项目一 认识物流客户服务



学习目标 ▶▶

一、知识目标

1. 认识客户服务的重要性
2. 树立客服服务的理念
3. 物流企业客户的类型
4. 物流客户的服务内容
5. 客服工作在企业的重要性

二、能力目标

1. 利用互联网收集物流企业的资料
2. 用正确的格式编辑文档
3. 对物流企业的客户分类进行分析
4. 模拟物流企业并确定模拟企业的物流客户及分类
5. 为模拟物流企业设计服务内容

三、素质目标

作为一个客服人员首先要懂得客服工作的重要意义，热爱客服工作，理解通过为客户服务创造价值，满足客户的需求是使企业得以生存和发展的基本道理，为今后的客服工作奠定认知的基础。

本项目包含两个模块：

- 认识物流客户
- 认识物流客户服务

【案例】

案例一 招商物流集团有限公司

——专注于第三方物流服务业的国有企业

现代物流业是当代经济发展的重要推动力量，被称为 21 世纪的朝阳产业。招商物

流集团有限公司(以下简称招商物流)是招商局集团旗下发展现代物流业务的专业平台,一直坚持“爱国、自强、诚信、开拓”的立身之本,秉承“亲力亲为,与客户共同成长”的经营理念,致力于为社会和广大客户提供准确、及时、经济、安全的现代物流服务。

物流网络是招商物流的核心优势,经过多年发展,到2012年年底,招商物流已经在全国70个主要城市建立了运作节点,形成了覆盖全国的物流实体网络,物流资源能力持续增强,能够更好地实现招商物流先进的现代物流供应链管理方案,为青岛啤酒、可口可乐、宝洁、美孚、中粮集团等国内外大客户提供高效、快捷、完整的现代物流服务。

招商物流已连续十年在“中国物流百强”评选中名列前茅并继续位列广东省流通业龙头企业和深圳市重点综合型物流企业榜首。

招商局物流集团的物流业务涵盖了供应链管理的全过程,并可根据客户要求,提供干线运输及配送、仓储管理、进出口货物代理等一种或多种业务。公司操作的货物涉及广泛,主要包括食品、饮料、日用消费品、家电、纸品、玩具、化工品及大宗原材料等。同时,还为国内20多所大中专院校提供物流教材、物流实验室建设和物流培训等第四方物流服务。

招商物流的经营理念

亲力亲为

与客户共同成长

运营成本优化、合理

招商物流的管理理念

与社会文明同步、与人类健康和谐

安全是我们对自然和社会所必须承担的义务和责任

我们的发展有赖于良好的环境和健康的员工

招商物流的价值

让您集中资源致力于核心业务

让您以最佳的基础投资进入市场

让您具备快速灵活的应变能力

提高您的物流运作效率、降低物流成本

招商物流的目标

供应链一体化管理

——从全球性采购的原材料供应到产品配送到终端客户

——成为中国标志性物流集团

案例二 中国物流快递企业的标杆——顺丰速运有限公司

顺丰速运有限公司(以下简称顺丰)于1993年成立,总部设在深圳,是一家主要经

营国内、国际快递及相关业务的服务性企业。

自成立以来,顺丰始终专注于服务质量的提升,不断满足市场的需求,在大中华地区(包括港、澳、台地区)建立了庞大的信息采集、市场开发、物流配送、快件收派等业务机构,建立服务客户的全国性网络,同时,也积极拓展国际件服务,目前已开通新加坡、韩国、马来西亚、日本及美国业务。

长期以来,顺丰不断投入资金加强公司的基础建设,积极研发和引进具有高科技含量的信息技术与设备,不断提升作业自动化水平,实现了对快件流转全过程、全环节的信息监控、跟踪、查询及资源调度工作,促进了快递网络的不断优化,确保了服务质量的稳步提升,奠定了业内客户服务满意度的领先地位。

自有庞大的服务网络

自有服务网络具有服务标准统一、服务质量稳定、安全性能高等显著优点,能最大限度地保障客户利益。

顺丰自1993年成立以来,每年都投入巨资完善由公司统一管理的自有服务网络:从蜗隅中山,到立足珠三角,到布局长三角;从华南先后扩展至华东、华中、华北;从中国大陆延展到中国香港、中国台湾,直至海外。

顺丰目前拥有以B757和B737机型为主的全货机机队。主运营基地设在深圳宝安国际机场,构建了以深圳为核心枢纽,向全国辐射的运输网络,未来还将依据顺丰的业务发展规划稳步完善运输网络。

公司愿景

成为最值得信赖和尊敬的速运公司

核心价值观

尊重、团结、认真、奉献

品牌理念

积极、创新、务实、活力

通过阅读上面的案例请思考以下问题:

1. 你了解物流行业吗?
2. 你所知道的物流企业有哪些?
3. 你所接触的物流企业有哪些?
4. 你体验过哪些物流服务?
5. 你所认为的物流客户服务应该是什么样的?

管理大师德鲁克认为“企业的最终目的,在于创造客户并留住他们”。

模块一 认识物流客户

【任务描述】

张文在某职业学院经济管理系物流管理专业毕业后,通过招聘会北京某物流公司选中,招收为物流客户服务岗位实习生,进行为期3个月的实习。在这期间要进行与岗位相关的培训和学习,如果实习合格则被聘为正式员工。

张文在实习的第一天到客服部报到,然后到公司的培训部进行相关的培训。培训部的李老师对张文进行了业务培训,要求张文完成下面的任务。

任务一:快递物流企业的客户是谁

任务二:合同型物流企业的服务对象是谁

知识链接

客户到底是谁?

- 客户不是来打扰我们工作的讨厌鬼,他是我们之所以努力的目的。
- 别以为服务他是可怜他,而是他见我们可怜才给予我们服务的机会。
- 客户不是我们争辩或斗智的对象,当我们在口头上占了上风,那也是失去他的时刻。

一、客户

(一) 客户的定义

一般来说,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;内涵的客户是指企业的所有的服务对象(公司股东、雇员、顾客、合作者、政府官员、社区的居民)。

总之,客户是相对于产品或服务提供者而言的,无论是个体的客户还是组织的客户都是接受企业产品或服务的对象,个体的客户和组织的客户都统称为客户。

(二) 客户的特性

1. 客户需求具有无限扩展性

应该说,客户的需求是无止境的,永远不会停留在一个水平上。随着经济、技术的发展,客户的需求也不断地向前发展。



2. 客户需求具有多层次性

尽管客户会有多种多样的需求,但不可能同时得到满足,需要我们按照个体的经济实力、支付能力和客观条件,根据需要的轻重缓急,有序地逐步实现。

3. 客户需求具有可诱导性

客户需求的产生有些是必需的、最基本的,有些与外界的刺激诱导有关。如经济政策的变动、各类营销活动的影响、社会交际的启示、广告宣传的诱导等,都会使客户的需求发生变化或转移,潜在的需求也可以变为现实的需求。

4. 客户需求具有分散性

我国加入世贸组织以来,由于竞争的不断加剧,民营企业的飞速发展,各类企业的市场占有率不断下降,因此客户需求具有分散的特性。

二、物流企业客户

(一) 物流企业客户的定义

物流企业客户是指物流公司所有的服务对象(公司股东、雇员、顾客、合作者、政府官员、社区的居民)。

物流企业客户有两个显著的特性:

(1) 物流企业客户是物流企业最重要的战略资源。物流企业客户是物流企业交易的对象,物流客户通过购买物流企业提供的产品和服务,获得了需求上的满足,而物流企业则获得了利润,使企业得以生存和壮大,因此客户是企业“唯一”的利润中心,是企业生存、发展的“衣食父母”,是企业的无形资产,也是企业不可忽视的最重要的战略资源。

(2) 物流企业客户不同于顾客。顾客是企业服务对象的泛指,代表着一个被服务的群体,是有可能成为该企业客户的统称;而物流企业客户是指物流企业拥有具体名称、地址、具体需求、经营特性等详细资料的服务对象。

客户与企业之间的关系比一般意义上的顾客更加密切。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企业、专门的人员或部门来提供服务。

(二) 物流客户的内涵

在现代营销观念日益普及、客户意识日趋增强的今天,人们对物流客户的理解已经不仅仅局限于物流企业的服务对象这样传统意义上的客户概念,而是从供应链的角度,把物流客户内涵扩大化,还包括物流企业内部下游流程对上游流程的需求等环节。其内涵要点包括以下两点:

(1) 物流客户一般是物流产品或服务的最终接受者,体现为供应链客户关系。从现代物流的角度分析,产品从供应商、生产商到批发商、零售商,再到最终消费者手中整个生产流通过程就是一条供应链,它将供应商、生产商和经销商的生产经营活动紧密联系起来,而物流过程则是这些环节的联系桥梁。处于供应链上的上下游企业等都是物流企业的服务对象,因此,物流企业的客户可能是供应商、生产商,也可能是一级批发商、二级批