

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校现代物流专业教学用书

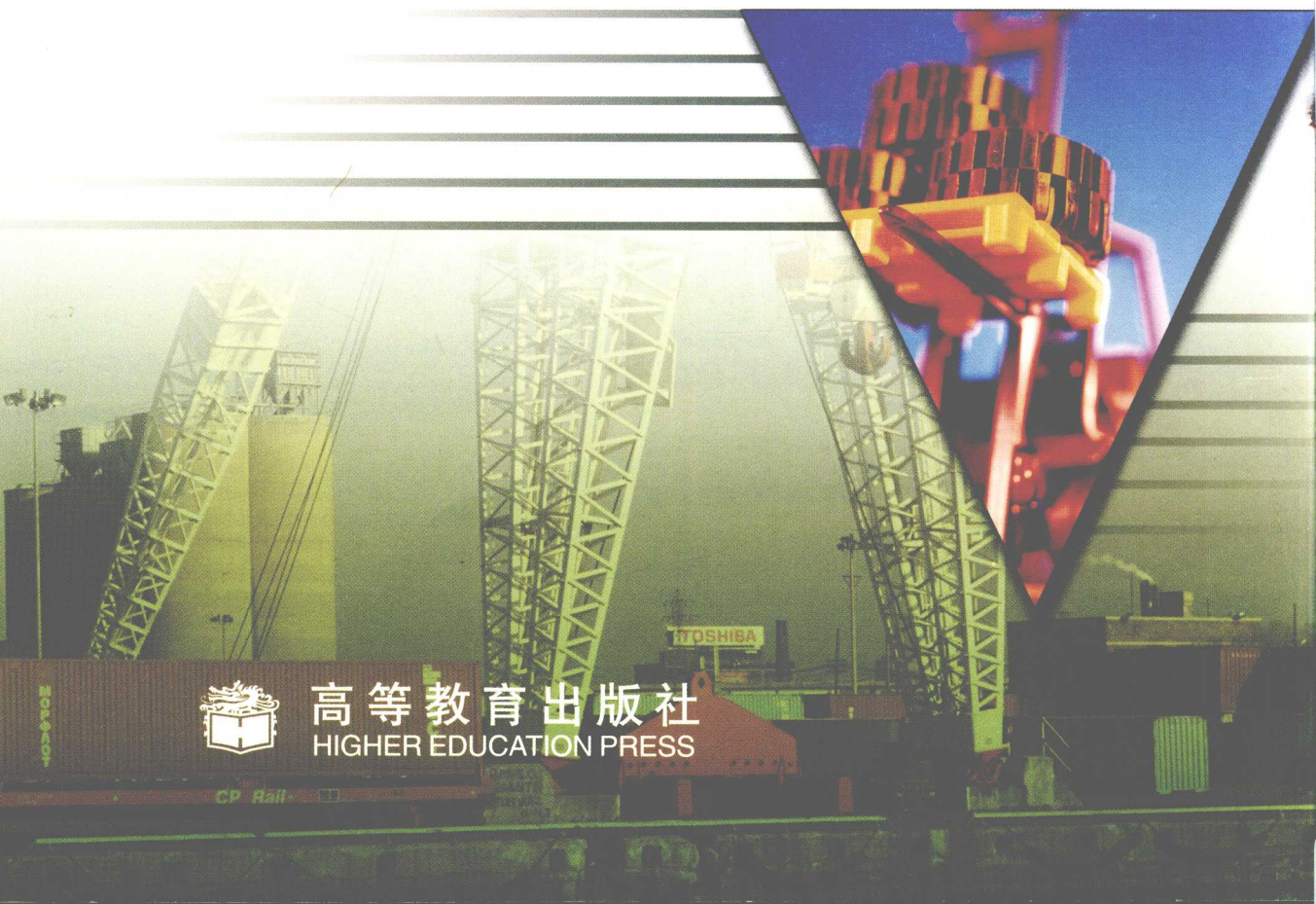
紧缺人才培养培训系列教材

物流客户服务 学习指导与练习

郑 彬 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校现代物流专业教学用书

紧缺人才培养培训系列教材

物流客户服务学习指导与练习

郑 彬 主编

高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业学校现代物流专业教育部推荐教材《物流客户服务》的配套教学用书。

本书按主教材各章顺序编写,每章由必备知识、学习目标、学习建议、案例评析、游戏活动、本章练习、知识拓展七部分组成。

本书配有《物流客户服务》多媒体教学课件,便于教师组织教学活动。

本书可以作为中等职业学校现代物流专业及相关专业“物流客户服务”课程的辅助教学用书,也可以作为物流企业在职人员的岗位培训教材和物流从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务学习指导与练习/郑彬主编. —北京:高等教育出版社,2007.7

ISBN 978-7-04-021097-2

I. 物… II. 郑… III. 物资企业-企业管理:销售管理-专业学校-教学参考资料 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 071208 号

策划编辑	陈伟清	责任编辑	孟 方	封面设计	于 涛	责任绘图	朱 静
版式设计	张 岚	责任校对	胡晓琪	责任印制	宋克学		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 8
字 数 190 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 7 月第 1 版
印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷
定 价 19.10 元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21097-00

前言

为了帮助学生更好地学习和掌握物流客户服务的基础知识与基本技能,我们编写了这本《物流客户服务学习指导与练习》教材。

本书着力培养学生客户服务意识与物流客户服务基本技能,在编排上力求采用通俗的语言、有趣的案例、富有特色的游戏活动及内容丰富的知识训练题,对物流客户服务相关知识进行学习指导和训练。

本书与主教材的各章编写顺序相同。每章由必备知识、学习目标、学习建议、学习要点、案例评析、游戏活动、本章练习、知识拓展等专题组成。

必备知识——学习本章之前应知应会的内容。

学习建议——对知识学习的参考意见。

案例评析——由[背景]和[评析]两栏目组成,可以作为学生课后学习资料,也可以作为项目课题,由教师组织讨论。

游戏活动——提供活动素材,由[目标]、[准备]、[方式]、[时间]、[注意]、[感悟]栏目组成,可以深化学习内容。

本章练习——提出思考问题,可以作为学生课后练习,题型包括判断题、单项选择题、多项选择题、连线题、填图题、实训题。其中,实训题均由[内容]、[目的]、[人员]、[时间]、[步骤]、[要求]、[感悟]栏目组成。

本书由郑彬任主编。其中,郑彬编写第1~4章,常莉编写第5章和8章,赵玲编写第6章和7章。

本书配有多媒体教学课件,主要由知识讲解、电子挂图、案例资料、游戏活动、习题训练、本书习题答案等部分组成。

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,恳请读者批评指正。

编 者

2007年1月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目录

第1章 物流客户服务概论	1	游戏活动	54
必备知识	1	本章练习	57
学习目标	2	知识拓展	63
学习建议	2	第5章 物流客户管理	65
学习要点	2	必备知识	65
案例评析	2	学习目标	66
游戏活动	4	学习建议	66
本章练习	6	学习要点	67
知识拓展	15	案例评析	67
第2章 物流客户服务战略	17	游戏活动	68
必备知识	17	本章练习	71
学习目标	17	知识拓展	78
学习建议	18	第6章 物流客户满意度	80
学习要点	18	必备知识	80
案例评析	18	学习目标	81
游戏活动	20	学习建议	81
本章练习	22	学习要点	81
知识拓展	30	案例评析	81
第3章 物流客户关系管理	31	游戏活动	83
必备知识	31	本章练习	85
学习目标	32	知识拓展	91
学习建议	32	第7章 物流客户服务质量管理	92
学习要点	33	必备知识	92
案例评析	33	学习目标	92
游戏活动	35	学习建议	93
本章练习	37	学习要点	93
知识拓展	46	案例评析	93
第4章 电子商务中的物流服务	50	游戏活动	94
必备知识	50	本章练习	98
学习目标	51	知识拓展	105
学习建议	51	第8章 物流客户服务人员实务	107
学习要点	51	必备知识	107
案例评析	52	学习目标	108

第 1 章

物流客户服务概论

必备知识

1. 客户的五种需求

- (1) **服务。**客户期望得到与他们的购买水平一致的服务。
- (2) **价格。**价格是我们购买的成本,它现在变得越来越重要。
- (3) **质量。**客户对质量的期望就要求生产商和分销商提供的产品能满足客户经久耐用的要求。
- (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,确立了灵活的退货政策,在客户需要帮助时能马上提供服务。
- (5) **感激。**客户需要知道我们对他们的光顾心存感激。客户服务人员能够通过许多恰当的方法表达这种感激。

2. 物流客户服务的要素

- (1) **交易前要素:**在将产品从供应方向客户实际运送过程前的各种服务要素。它包括:物流客户服务条例,客户服务组织结构,增值服务。
- (2) **交易中要素:**在将产品从供应方向客户实际运送过程中的各种服务要素。它包括:缺货频率;订货时间;订货、发货周期的稳定性;特殊货品的储存与运送;订货的便利性。
- (3) **交易后要素:**产品销售和运送后,根据客户要求所提供的各项后续服务要素。它包括:安装、保修、更换、提供零配件;货品跟踪;客户抱怨。

3. 物流服务的地位

- (1) 在一般情况下,国家努力发展第三产业,这既可以更好地为社会提供服务,也可以消化由于产业调整而增加的下岗工人。
- (2) 物流服务业提供的服务与国际贸易是密不可分的,物流企业生产绩效与银行、保险等相关企业的绩效是紧密联系在一起的。

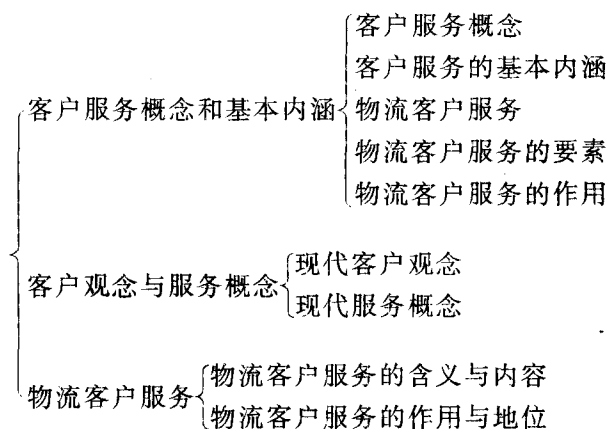
学习目标

- 了解客户、服务、客户服务、物流客户服务的含义。
- 理解物流客户服务构成要素。
- 简述物流客户服务的作用及物流客户服务的内容。
- 复述物流服务的内容、特性、作用及地位。
- 学会感激并表达感激。

学习建议

建议在 6 学时课堂学习后,从描述生活中你所知道的 10 个客户服务例子入手,理解客户服务内涵(客户服务的元素、目的、原则、方式),围绕着物流企业客户服务与普通客户服务差异,理解物流客户服务的内容、要素、作用、特点及地位,建议用图表对课本知识进行系统归纳,并领悟物流客户服务对物流企业的重要性。通过阅读本书及光盘上的案例、调查访问物流企业等活动进一步认知物流企业客户服务涉及的要素、程序等内容。为了巩固对各知识点掌握的程度,可以借助光盘上的练习题及答案检查学习效果。

学习要点



案例评析

案例 1 完善的物流客户服务系统使邮购的销售业绩与店铺销售一样辉煌

[背景]

进入当今世界最大的邮购公司翱拓邮购商业集团,参观其位于汉堡的物流配送系统后,你会

为该公司的物流系统所惊叹。该公司的物流系统可以称得上是最完善的商业后勤保障系统。

邮购公司经营方式是典型的无店铺经营,所以其销售的实现方式完全不同于一般的商业形态。邮购企业用商品目录(CATALOG)代替了商场的实物展出和明码标价,用电子订货系统(EOS)和客户中心取代了营业人员的现场销售服务。而可以称得上物流业目前的最高境界的公司物流服务系统为客户服务提供了全方位保障。先进的物流技术加上一流的客户服务理念,使翱拓邮购物流系统发挥了巨大的作用,造就了与著名店铺企业一样的骄人业绩。

目前在德国,物流的形式有三大类,第一类是由大型供货商自己组织的“物流中心”。它的主要任务是连接生产和销售企业间的实物流动,这类物流企业随着社会化分工细化之后,物流的功能正逐步减弱。第二类是大型商业集团内部的“物流中心”,如翱拓邮购公司的物流系统,一般不向社会开放,主要完成集团内部的物流任务。第三类是现代物流企业,从事连接生产与销售,并使其物流功能向生产和销售两头作最大延伸。这类物流企业使生产企业成为生产车间,可以使生产企业不需要仓库、运输设备甚至包装、再加工设备和与此相适应的人力,使零售店成为售货的门店,并使零售店人员减至最少。

[评析]

翱拓邮购公司不仅拥有先进的物流系统,而且依靠完善的客户服务,为其客户提供了完美的服务。因此,在现代物流服务业中完美的客户服务不仅能够赢得客户,而且也是帮助企业战胜竞争对手的有力武器。在德国有一家名为麦肯特(MARKANMT)的物流公司,该公司是由 100 家德国商业企业为抵抗大型商业集团如麦德龙(METRO)、天格曼(TENGELMANN)、瑞威(REWE)等商业巨头的价格战,联合组建而成的。这 100 家商业企业中包括德国商业零售排位前 50 位中 20 多家大型商业企业(其中包括著名的 ERO SPAR、LIDL 等),由此组成的一个采购、物流联合体。麦肯特通过“内外结合、双向沟通”的客户服务方式,拓展了“视客户为亲友”、“客户永远是对的”、“客户是企业的主宰”的客户服务内涵,从而极大地降低了进货价格及物流成本,为其客户抵抗竞争者竞争作出了贡献。

案例 2 美国迪斯尼乐园的换位思考

[背景]

美国迪斯尼乐园里有位女士带着 5 岁小孩排着长队,等待登上梦想已久的太空穿梭游戏机。好不容易等了 40 分钟,却在临上机时被告知由于小孩年纪太小不能登机。其实,在排队的开始处与中途都有警语提示牌,只是这位母亲没有注意到而已。服务人员并没有怪罪顾客自己不察,反而把他们带到一旁,亲切地询问了小孩的姓名,不一会儿便拿着一张刚刚印好的精美奖状(上面写着小孩的名字)走过来,欢迎小孩到可登机的年龄时再来,只要拿着奖状就享有不用排队、直接登机的权利。结果这位母亲与小孩愉快地离开了。

[评析]

试想,如果服务只停留在面带微笑向母亲解释原因的层面上,结果只能是母亲带着遗憾离去。而迪斯尼乐园的服务却能技高一筹,他们不以母亲之错为借口进行搪塞敷衍,而是认真地予以解决,令母子心情舒畅地离开。我们从美国迪斯尼乐园的服务中得到的启示是:“客户永远是对的”要求企业在服务实践中,本着尊重客户、换位思考的态度和原则解决客户的难题,千方百计使客户满意。

总之,“客户永远是对的”是服务理念的最高境界,有了这一思想基础,企业的服务质量会日益出众,市场就会越来越广阔。

游戏活动

游戏1 处理冲突

[目标]

- 通过游戏使参与者突破惯用的思维模式,理解冲突中的人,满足他们的需求并强化他们之间的关系。
- 日常生活中,经常会遇到外部客户与内部客户之间发生冲突,作为未来职场中的你,不管是谁的错,都必须掌握解决方法,努力去解决这些问题。

[准备]

教师将学生按4~5人分组,由学生自己推选小组长。

按小组找出几个经常导致同学间(同事间)、职员与客户间冲突的问题。要求从内部和外部两个方面思考。通常内部冲突更为普遍,内部冲突常常导致对待外部客户的恶劣态度和行为(如果学生找不出来,教师可以提示几个)。

[说明]

本游戏的目的是使学生突破惯性思维模式。需要突破的思维模式越复杂,练习的效果就越好。

例如:一个小偷闯进了一所房子,偷走了所有值钱的东西,但是在厨房的桌子上很显眼的地方有两张100元的票(bill),却没有拿走。为什么呢?你会听到许多答案,偶尔也会有答对的[答案是:煤气和电费账单(bill)]。

讨论企业中的内部冲突时,本游戏可以适用很多情况。例如,在调度与运输之间的冲突、保管与接运之间的冲突、货物保管与质量管理之间的冲突、分拣与复核之间冲突等等。通过游戏使人在恍然大悟中发现:冲突各方的需求是一致的。

[方式]

1. 让学生选择一个导致冲突的问题,请他们描述一下表面的问题,把这些写在纸上或黑板上。
2. 让学生陈述冲突双方想要的是什么?除了这个,他们真正需要什么?
3. 请学生思考后回答,满足这些需要的替代方法是什么?
4. 教师告诉学生:通常一旦搞清楚了冲突后面的真实需要或者驱动力,会有许多方法满足需要。

[时间]

本游戏需要时间约30分钟。

[注意]

请学生回忆平时生活中看到、遇到的冲突,记录并表达出来,也可以用角色扮演来演绎冲突。通过小组间相互分析,寻找冲突双方的真正需求。

[感悟]

通过游戏,使我们认识到,当我们与同学或与客户爆发冲突时,多考虑一下对方的需求,就能让我们在瞬间恍然大悟,尽释前嫌。因为,我们和冲突对方的需求可能是一致的。

游戏2 如果你是客户

[目标]

- 识别客户是否受到了正确的对待。
- 体会以职业水准对待客户的重要性。

[准备]

将表1-1感觉列表印若干张。

表1-1 感觉列表

消极的感觉	积极的感受	消极的感觉	积极的感受
不舒服	快乐	被欺骗	快活
尴尬	高兴	心烦	惊奇
忽略	特别	失望	告诉朋友
受侮辱	兴高采烈	苦恼	有信心
失望	实现感	不被关注	受人尊敬
无助	激动	被侵犯	合作
沮丧	忠诚	受伤	慷慨
不满	受鼓舞	报复	有价值
生气	震惊	恼怒	满足
被拒绝	自己是重要的	疯狂	希望重复业务

[说明]

这个游戏让游戏参与者想起被恶劣对待与被职业地对待的不同感觉,使我们体验到做客户的感觉。

[方式]

采用感觉列表。

1. 请参与者按每4~6人分成一组,每组选择一个组长。根据参与者人数应将小组分成偶数组。

2. 请单号小组处于下面的情况,让他们列出与这种情况相关的想法和感觉。

情景1:当你自己是一个客户时,如果没有被按照你认为应该的方式对待,你会怎么想? 怎么做?

3. 假设双号小组处于下面的情况,让他们也列出与这种情况相关的想法和感觉。

情景2:当你自己是一个客户时,如果你认为自己被按照应该的方式或者比自己所想更好的方式对待,你会怎么想? 怎么做?

4. 按序号各用 5 分钟的时间分享彼此的想法,将所有的感觉列成如感激列表的一张表。时间到了以后,小组之间互相比,并将本小组的答案告诉大家。

5. 老师将各组的感觉列表排列到白(黑)板上。

[时间]

本游戏需要时间 30~40 分钟。

[注意]

每小组讲完答案后,主讲人要向听众表示感谢。这里需要指出的是,我们想让客户体验到积极而不是消极的感觉。教师最后问一下,观众是否有人愿意讲一讲他们作为客户而没有被好好对待的故事。当这些观众讲完时,可以问:“这件事让你产生了什么样的感受?”

[感悟]

满意的客户一般会将他受到的好服务告诉 0~5 人与自己分享,不满意的客户一般会将不好的服务向 5~10 人倾诉。

本章练习

一、判断题

- () 1. 客户服务包括客户和企业的客户服务部门。
- () 2. 客户服务的基本原则是“内外结合,双向沟通”。
- () 3. 客户服务的方式是“平等互利,共同发展”。
- () 4. 客户服务是一个附加服务,目的只是为了获取经济利益。
- () 5. 客户服务是一种增值服务,可增加购买者所获得的效用。
- () 6. 物流客户服务应从属于附加产品的范畴,它不同于一般传统意义上的服务,而是强调其是能够为所有供应链成员实现价值增值的一系列活动。
- () 7. 物流服务是企业实现差别化营销的唯一方式和途径。
- () 8. 物流服务的宗旨是在服务数量与品质上都令货主感到满意。
- () 9. 物流服务具有一个重要特征,即它有一个固定的目标。
- () 10. 物流客户服务的移动性要求以客户服务制胜的企业必须不断地开发出新方法,使客户了解其价值。
- () 11. 运输、配送与保管是物流服务的中心内容,而运输与配送是物流体系中所有静态内容的核心,保管则是唯一的动态内容。
- () 12. 物流服务的装卸搬运、包装、流通加工与物流信息则是物流的核心内容。
- () 13. 核心产品是添加客户并未期望的利益,它能把公司的产品或服务与竞争者的产品或服务区别开来。
- () 14. 企业与客户的关系,就是单纯的金钱交换关系。
- () 15. “客户永远是对的”是从一时一事的角度界定服务的,是一个主观的界定。
- () 16. 具体实践中,应将尊重客户权利作为企业的天职,认真履行应尽的义务。
- () 17. 客户服务与物流客户服务的定义是相同的。

- ()18. 物流客户服务仅仅是一种活动或是一套业绩评价。
- ()19. 客户服务通常是物流企业运营的要素,它直接关系到企业的市场营销。
- ()20. 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。
- ()21. 需求不需要明确的理由,感性色彩浓厚是个性化消费的又一种表现形式。
- ()22. 客户对服务的信息要求是滞后的,对距离的要求是零。
- ()23. 从物流服务从属性特点来看,物流企业提供的物流服务具有较强的主动性,不受客户企业的制约。
- ()24. 物流服务是企业实现差别化营销的主要方式和途径。
- ()25. 物流服务水准的选择并不影响企业经营绩效。

二、单项选择题

1. 客户服务的元素包括:客户服务的主体、()和双方联系沟通的方式。
A. 对象
B. 客体
C. 个体
D. 团体
2. 客户服务的目的,是争取社会公众的理解支持,为企业的生存、发展创造必要的内部与()环境。
A. 外部
B. 局部
C. 全部
D. 整体
3. 客户服务的基本原则,是()。
A. 相互了解、相互信任
B. 平等互利、共同发展
C. 相互支持、相互合作
D. 一手交钱、一手取货
4. 客户服务的方式,是()。
A. 内外结合、双向沟通
B. 亲友相待、相互支持
C. 平等互利、共同发展
D. 相互了解、相互合作
5. 组织结构属于物流客户服务要素中的()。
A. 交易前要素
B. 综合要素
C. 交易中要素
D. 交易后要素
6. 订货周期属于物流客户服务要素中的()。
A. 交易前要素
B. 综合要素
C. 交易中要素
D. 交易后要素
7. 维修中的产品替代属于物流客户服务要素中的()。
A. 交易前要素
B. 综合要素
C. 交易中要素
D. 交易后要素
8. 下列属于物流服务特征的有()。
A. 固定性
B. 移动性
C. 扩散性
D. 主动性
9. 加急处理属于物流客户服务要素中的()。

- A. 交易前要素
 - B. 交易中要素
 - C. 交易后要素
 - D. 综合要素
10. 物流客户服务从属于()。
- A. 核心产品
 - B. 一般产品
 - C. 期望产品
 - D. 附加产品
11. 以探讨旅馆和银行类服务业的管理为基础的客户服务学派的核心思想是()。
- A. 制造公司有关的少数几种活动
 - B. 服务等同物
 - C. 客户中心
 - D. 客房敏感度
12. 客户服务传统主义者学派,着眼于()。
- A. 服务等同物
 - B. 客户中心
 - C. 客户敏感度
 - D. 制造公司有关的少数几种活动
13. 着眼于创建以客户为中心的企业文化,以讨好客户为目标改变公司的文化,使每位员工都把客户摆在第一位,此学派是()。
- A. 以探讨旅馆和银行类服务业的管理为基础
 - B. 客户服务传统主义者学派
 - C. “客户中心”和“客户敏感度”学派
 - D. 服务等同物
14. ()审读社会公众的意见,使本企业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。
- A. 客户服务
 - B. 客户中心
 - C. 服务等同物
 - D. 服务项目
15. ()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。
- A. 客户服务
 - B. 产品服务
 - C. 项目服务
 - D. 客户中心
16. ()不仅仅包括了客户和企业的客户服务部门,实际上包括了整个企业,即将企业整体作为一个受客户需求的驱动对象。
- A. 客户服务
 - B. 产品服务
 - C. 项目服务
 - D. 客户中心
17. 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()。
- A. 讨好客户
 - B. 对外沟通与宣传
 - C. 企业利润
 - D. 了解客户
18. 客户服务的基本内涵为()。
- A. 视客户为亲友
 - B. 客户永远是对的
 - C. 客户是企业的主宰
 - D. ABC
19. 企业与客户交往中,不仅存在着金钱交换关系,同时感觉还存在着()。
- A. 一手交钱,一手取货
 - B. 非金钱关系
 - C. 利益关系
 - D. 客户中心

()的服务。

- A. 满足客户需求
- B. 创造企业利润
- C. 增值服务
- D. 差异性服务

33. ()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。

- A. 核心产品
- B. 形式产品
- C. 延伸产品
- D. 一般产品

34. ()是指产品向市场提供的实体和外观,是扩大化了的核​​心产品,也是一种实质性的东西。

- A. 核心产品
- B. 形式产品
- C. 延伸产品
- D. 一般产品

35. ()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。

- A. 核心产品
- B. 形式产品
- C. 延伸产品
- D. 一般产品

36. ()是企业的动力,是企业的利润来源。

- A. 产品
- B. 投资者
- C. 客户
- D. 经营者

37. 过去曾经购买过企业产品和服务的人,现在不再上门,这些属于企业的()。

- A. 过去型客户
- B. 现在型客户
- C. 未来型客户
- D. 一般型客户

38. 正在和企业进行第一次交易的人,属于企业的()。

- A. 过去型客户
- B. 现在型客户
- C. 未来型客户
- D. 一般型客户

39. 企业的内部、基层员工、主管、股东都属于企业的()。

- A. 内部客户
- B. 外部客户
- C. 显性型客户
- D. 隐性型客户

40. ()指能为企业带来眼前利益的客户,是企业的衣食父母。

- A. 内部客户
- B. 外部客户
- C. 显性型客户
- D. 隐性型客户

41. 从市场营销角度看,“便宜”的忠诚客户,属于()。

- A. 经济型客户
- B. 道德型客户
- C. 个性化客户
- D. 方便型客户

42. 占企业全部客户的 80%左右,但给企业带来的利润仅占 5%的客户,从物流客户角度进行分类,它属于()。

- A. 一般客户
- B. 合适客户
- C. 关键客户
- D. 大客户

43. 占企业客户数的 15%,并创造 15%左右的利润的客户,从物流角度进行分类,它属于()。

- A. 一般客户
- B. 合适客户
- C. 关键客户
- D. 大客户

44. 他们是企业比较稳定的客户,虽然数量最少,约占客户的 5%,但企业 80% 的左右的利润来自于他们。从物流角度进行分类,它属于()。

- A. 一般客户
- B. 合适客户
- C. 关键客户
- D. 大客户

45. ()是指商品或生产资料在空间的实体转移过程,它克服了生产者与消费者之间的空间距离,创造商品的空间效用。

- A. 保管
- B. 运输
- C. 装卸
- D. 包装

46. ()能将商品的使用价值和价值保存起来,克服由于商品生产与消费在时间上的差异而造成的商品减值,创造商品的时间效用。

- A. 保管
- B. 运输
- C. 装卸
- D. 包装

47. ()是为了便于销售和运输保管,并保护商品在流通过程中,不受毁损并保持完好。

- A. 保管
- B. 运输
- C. 装卸
- D. 包装

48. 下列属于物流服务特点的有()。

- A. 替代性
- B. 移动性与分散性
- C. 需求的波动性
- D. ABC

49. 下列属于物流服务内容的有()。

- A. 运输与配送
- B. 保管
- C. 装卸搬运
- D. ABC

50. ()是按照货主的要求,为克服货物在空间和时间上间隔而进行的劳动。

- A. 客户服务
- B. 物流服务
- C. 产品服务
- D. 差异化服务

三、多项选择题

1. 客户服务是一个过程,它具有经营管理的功能,属于()的工作。

- A. 经常性
- B. 计划性
- C. 偶然性
- D. 短期性

2. 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,其内容包括()。

- A. 订单处理
- B. 技术培训
- C. 处理客户投诉
- D. 服务咨询

3. 下列属于物流客户服务业绩评价内容的有()。

- A. 产品可得性评价
- B. 存货的百分比
- C. 订货周期和可靠性评价
- D. 订货的方便和灵活性

4. 从物流服务的过程来看,物流客户服务可分为三个阶段,即()。