

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO CAIJINGLEI JIAOCAI

财政部规划教材

全国中等职业学校财经类教材

常 莉/主编

物流企业 客户服务

WULIU QIYE
KEHU FUWU



中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国中等职业学校财经类教材

物流企业客户服务

常莉 主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流企业客户服务/常莉主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.1

财政部规划教材. 全国中等职业学校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9618 - 9

I. 物… II. 常… III. 物资企业 - 企业管理: 销售管理 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 002144 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

清华大学印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 13.5 印张 263 000 字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—4 060 定价: 21.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9618 - 9/F · 8354

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国中等职业学校财经类教材。

物流业这个在我国 20 世纪 80 年代后期兴起的新型业态，从其产生的那一天起，在性质上即被归属于“后勤保障系统”。它以现代科技和信息技术为支撑，在为生产企业、销售企业提供重大的增值利益和客户价值的同时实现其自身的利益，所以客户服务是其根本。《物流企业客户服务》正是以物流企业的客户服务内容为主题、反映物流企业客户服务具体实务的教材。

《物流企业客户服务》教材立足于服务的观点，依据中等职业学校“现代物流管理”专业的培养目标和学生的学习能力，结合物流企业客户服务的特点和要求，系统介绍了物流客户服务的基础知识和基本操作技能，目的在于培养学生的客户服务理念，形成客户服务工作的实际操作能力。所以本教材在物流客户服务理论上的阐述力求系统、科学，向学生传导先进的现代客户服务理念；在实际操作方面的书写力求简捷、具体、目标明确，让学生知道具体工作该如何做。

《物流企业客户服务》在编写过程中注重教材的通俗性和可读性，力求用通俗的语言，简明的案例说明物流客户服务的基本理论与做法。各章开篇设置精心选择的案例，通过对案例的分析导入该章的学习内容；每章中插入的、起辅助作用的阅读材料和小资料，为学生理解相关理论和知识送去了方便；在各章的结尾归纳了重要名词和基础训练题，方便了学生对基础知识学习的自我检查；适当的案例分析题和实训要求，目的在于提高学生的分析能力和实际操作能力。

本教材可以作为现代物流专业、电子商务专业、市场营销专业及其他相关专业职业学校的教材或参考用书。本教材建议课时为 72 学时，其中课堂教学课时 64 学时，实践性活动课时 8 学时，具体分配如下：

序 号	内 容	教学时数
1	第一章 物流企业客户服务概述	6
2	第二章 客户关系管理与物流客户服务战略	10
3	第三章 物流客户开发与管理	8
4	第四章 物流客户服务实务	14
5	第五章 物流客户服务内容的开拓	8
6	第六章 物流客户服务质量	8
7	第七章 物流企业客户服务的优化	10
8	第八章 物流企业客户服务技能	8
	合 计	72

本书由武汉市财政学校常莉任主编。武汉市财政学校常莉、徐黎编写第一、第四章，辽宁省锦州财经学校李冰梅编写第二章，济南第九职业学校司薇编写第三章和第七章，四川财经职业学院赵乾坤编写第五章，武汉市财政学校吕燕编写第六章。全书由常莉统稿，由武汉市财政学校高级讲师王翔副校长审稿。教材在编写过程中得到了武汉中百物流配送有限公司、湖北捷龙物流公司和武汉大道物流公司等物流企业的大力支持，物流公司的资深人士就物流企业客户服务的内容、基层服务质量的控制、专业服务人员的培养目标及实践性教学等问题，提供了极具参考价值和实用价值的建议，在此一并表示感谢。

看着即将出版的教材，忧喜参半。尽管我们在编写过程中花费了很多时间和精力，但由于时间仓促，加之作者水平有限，本书难免有疏漏之处；其中若干观点可能还值得推敲。在此，敬请各位专家与读者不吝赐教。

为方便教学，本书每章后配有基础训练及习题解答（电子版），用书学校任课老师若需要章后练习答案，请以邮件形式向中国财政经济出版社索取，E-mail: chenbing@cfeph.cn。

编 者

WHSCZXXCL@163.COM

2007年1月于武汉

目 录

第一章 物流企业客户服务概述	(1)
第一节 客户服务概述.....	(3)
第二节 物流客户服务.....	(8)
经典案例 因为卓越, 所以成功 ——华冶 H - MART 钢材大超市的客户服务	(15)
第二章 物流客户关系管理与客户服务战略	(22)
第一节 客户关系管理.....	(24)
第二节 物流客户服务战略.....	(33)
经典案例 CRM 协助企业成为客户的货运管家 ——联邦快递的客户关系管理系统.....	(41)
第三章 物流客户开发与管理	(47)
第一节 物流企业外部客户的开发与管理.....	(49)
第二节 物流企业内部客户的管理.....	(61)
经典案例 看似价格小妙招, 实为客户管理新观念 ——迪克连锁超市客户价格管理.....	(65)
第四章 物流客户服务实务	(72)
第一节 物流运输客户服务实务.....	(74)
第二节 物流仓储与配送客户服务实务.....	(82)
第三节 国际货运代理客户服务实务.....	(91)
经典案例 现代化物流业的“中海模式” ——中海物流的供应链物流服务实践.....	(97)
第五章 物流客户服务内容的开拓	(106)
第一节 物流市场需求分析.....	(108)
第二节 物流基本服务与增值服务.....	(111)
经典案例 增值服务显奇效 ——中外运敦豪 (DHL) 基于 IT 的优质服务	(123)

第六章 物流客户服务质量管理	(131)
第一节 物流客户服务质量标准.....	(133)
第二节 物流企业客户服务的绩效评价与激励机制.....	(142)
精典案例 物流服务质量的形成与推进	
——上海友谊集团的服务质量管理.....	(147)
第七章 物流企业客户服务的优化	(155)
第一节 优化物流企业客户服务的途径.....	(157)
第二节 优化物流企业客户服务的方式.....	(168)
精典案例 VIP 服务从“点”做起	
——中货航提升服务质量的新创意.....	(176)
第八章 物流企业客户服务技巧	(182)
第一节 客户沟通技巧.....	(184)
第二节 客户接近的方法.....	(190)
第三节 客户投诉处理技巧.....	(194)
精典案例 沟通, 有效消除易燃的导火索	
——华帝妥善处理炉具燃爆引发的顾客投诉.....	(201)
参考文献	(208)

客户服务不是供应链上某个企业或某个环节的职责，而是从产品或服务构思设计开始的贯穿整个供应链的专业化价值创造过程。

学习导航

第一节 客户服务

第二节 物流客户服务

精典案例 因为卓越 所以成功

——华冶 H-MART 钢材大超市的客户服务

学习目标

通过本章学习，你应该能够：

- ☐ 陈述客户服务的含义、基本要点
- ☐ 概括客户服务的理念
- ☐ 理解物流客户服务的内容及影响服务质量的因素
- ☐ 叙述物流客户服务的特点和作用

第一章

物流企业客户服务概述

案例导读

超市引进擦鞋机

汉口某超市大厅排起两条长队，很多顾客以为是在搞特价促销，走近一看，原来是在排队免费擦鞋。通常设在星级酒店的自动擦鞋机被超市拿进了卖场，为顾客提供免费服务。不仅如此，星级酒店内常设的老年人、残疾人专用服务设施也被超市全盘引入。中百仓储等超市卖场的收银线上，除了设置“现金通道”、“信用卡通道”和“无购物通道”外，最近还特设了“残疾人通道”、“老年人通道”。“从价格竞争转到服务竞争，是超市竞争的趋势”。一位业内人士说：当前各大超市在产品结构、促销手段等方面同质化严重，超市要想赢得忠实的消费群，必须在服务上创新。

（案例资料摘自 2005 年 11 月《楚天金报》相关报道）

案例思考

1. 武汉超市为何引进擦鞋机并设置残疾人和老年人专用收银通道？其意义何在？
2. 阅读上述案例后，你对客户服务有何感悟？

案例分析

超市在寒冷的冬季引进擦鞋机，免费为顾客擦鞋，固然会激起部分顾客的好奇，吸引他们来尝新，但更重要的是此举让顾客看到了超市“便民、利民”的经营管理思想。超市为消费群体中为数不多的残疾人和老年人设置专用收银通道，极大地彰显了超市“消费者利益、需求第一”的经营理念，试想超市对弱小的消费群体都如此重视，那么它会怎样对待它的大部分“上帝”呢？无疑超市上述两项举措充分地赢得了消费者的信任，树立起了良好的公众形象，为超市经营业绩的提升创造了有益的社会环境。

通过阅读上述案例我们可以知道，客户服务是企业市场营销活动中不可或缺的部分。在企业的经营过程中坚持“以客户为中心”的经营理念，通过不断创新，为客户提供越来越多的超值服务，提升客户的满意程度和对企业的信任度，从而使得企业客户群体不断成长壮大正是客户服务的精髓。

第一节 客户服务概述

一、客户服务概述

客户服务是面对企业的客户所做的各项服务性质的工作。每一个企业所经营的产品形态、功能不同,其所面对的客户性质、特点也不同。那么什么是客户?客户与顾客有何不同呢?客户服务工作有规律可循吗?

(一) 客户的含义

1. 客户的含义。客户是指公司或企业所有的服务对象,如公司股东、雇员、顾客、合作者、政府官员、社区的居民等。客户是企业的重要资源,是企业的利润来源。

客户是企业交易的对象,是企业收入的基础。企业如果没有客户,其产品(或劳务)就不能实现交换,那么企业的一切活动都将是无效活动。在市场竞争日益激烈的今天,客户正逐步成为现代企业中蕴涵着极高价值的资产,是企业不可忽视的重要资源。例如:北欧航空公司为分类管理其客户,定期分析并量化客户的价值,将每位商务旅行者20年的价值确定为48万美元;凯迪拉克公司对每位30年客户的估价33.2万美元;可口可乐公司每位客户50年的价值是1.1万美元。从这些数据中不难看出企业对客户的重视和客户对企业经营的重要影响。

客户不等于顾客。尽管客户与顾客可能都是购买和消费企业产品的个体或经济组织,但两者最大的区别在于:顾客是服务对象的泛指,代表着一个服务群体,是“一张没有名字、没有具体特征的脸”;客户是指企业拥有其具体名称、地址、经营状况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和密切,客户服务观念要求企业将顾客转化为客户,实施个性化、有针对性的服务管理。

2. 客户的内涵。在现代营销管理中,客户的内涵已扩大化,它不再仅仅局限于产品或服务的购买者,客户、公司内部上流程与下流程的工作人员皆称客户。

(1) 客户不一定是产品或服务的最终接受者。在现代营销体系中,产品往往要经过许多环节才能到达最终使用者手中,产品的生产、经销经历了从供应商、生产商到批发、零售等多个加工流转环节。从现代物流的角度分析,这个加工流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。处于供应链下游的企业是上游企业的客户,它们既可以是产品和服务的最终接受者,也可以是物流商、批发商和零售商。

(2) 客户不一定是用户。处于供应链下游的批发商、零售商是生产商的客户,只有当它们消费这些产品和服务时,它们才是用户。

(3) 客户不一定在公司之外。内部客户的地位日益引起重视,它使企业的服务链无缝连接起来。将员工看做客户,在部门、人员之间注入服务管理,实现内部客户的满意能使员工将服务的意识、满意的情绪传导到产品或服务工作中。实际工作中人们习惯于为企业之外的客户服务,而把企业内的上、下游工作人员和供应链中的上、下游企业看做是同事或合作伙伴,淡化了服务意识,造成工作的内外脱节和不能落实。

实际工作中,因管理目的不同,客户可以分为多种,其服务工作的重点也不同。但在所有与企业有关的人中,外部客户是最重要的。客户及其需求是企业生存之本,是企业发展和繁荣的媒介;客户不是妨碍工作的不速之客,它的存在为企业提供了更多的生存机会;与客户进行积极的沟通,及时解决客户的问题,向客户提供更好的服务正是企业的“待客之道”。

提示

- ☆ 客户不一定是产品或服务的最终接受者;
- ☆ 客户不一定是用户;
- ☆ 客户不一定在公司之外。

(二) 客户服务的基本内涵

在现代商业社会,服务观念已经深入人心,无论是企业还是消费者都更加理解和重视产品价值的延伸——服务的重要性。对于企业来说,优质的服务是企业做好、做大市场,创立品牌的基石;对于消费者来说,没有服务内容的产品就没有保障,品牌再好他们也不要。在市场经济前提下,销售的主动权被牢牢掌握在消费者手里,用服务向客户示好,以获得客户更多的垂青是企业开拓市场之道。美国微软、中国水电等垄断行业或企业也开始重视服务的事实告诉我们,服务观念已经渗透到一切领域,没有良好的服务作保障,客户终将舍你而去。

1. 客户服务的概念。客户服务是企业与客户交流的一个完整过程,包括听取客户的问题和要求,对客户的需求做出反应并探询客户新的需求等内容。客户服务概念包括以下四个方面的要点:

(1) 客户服务的宗旨是客户满意。客户满意是企业竞争取胜的最好手段,它可以使企业获得长期利润。这是因为:第一,满意的客户最忠诚,会持续购买令其满意的产品,并且为企业带来新的客户。此外,他们不会在意产品或服务价格的高低,甚至愿意为之付出额外的支出。第二,满意客户的交易决策时间短,交易成本低,节约了企业部分资源。第三,满意客户的正面口碑效用为企业节省了广告费用和新客户的开发费用。企业要获得客户的满意认可,只有本着“一切从客户出发”的理念,认真做好服务工作,切实解决客户的问题。

(2) 客户服务的内容是解决客户的问题。客户服务是存在于企业与客户之间的互通信息、解决问题的互动过程,它表现在客户不断向企业提出产品或服务上的问题和要求,而企业不断解决客户的难题,并深入探询、满足客户的新要求,以求得客户的满意。所以客户服务以解决客户的问题、提高客户的满意程度为目

的, 客户服务工作的质量关乎企业形象。

(3) 优质的客户服务是企业对客户的情感投资。客户服务既是企业对客户的利益转让, 更是一种付出诚信、诚意的商业情感的投资行为。它通过向客户传达一份关爱, 付出更多的情感和努力, 真心实意帮助客户更好地使用产品或服务, 而实现其核心和灵魂——维护与客户的良好商业关系, 给客户留下真实美好的回忆。因此, 客户服务是商品交易中最具人性化的内容。没有情感的沟通与交流, 就没有顾客服务的确切发生。

(4) 客户服务工作不局限于客户服务部门。客户服务工作不由客户服务部门独立完成, 其服务内容、服务流程涉及整个企业, 是多个部门通力合作的结果, 它将企业整体作为一个受客户需求驱动的对象。而客户服务部门是一个窗口, 通过它, 企业和客户都可获得对方的信息。

2. 客户服务的基本要素

(1) 客户服务的目的。客户服务的最终目的是获得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。它要求企业在开展客户服务活动时, 在保证企业基本利益的前提下, 最大限度地满足社会公众的利益需要, 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环境。

(2) 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“与自己客户一起发展”的原则。

(3) 客户服务的方式。客户服务的方式是“内外结合, 双向沟通”。有效的客户服务是一个不断提升的良性循环过程, 一方面企业通过吸取社会公众的意见, 向社会提供更加完善的产品或服务; 另一方面, 乐于接受客户意见的企业拥有更多的客户群体, 获得更多的客户需求内容和市场机会。在这个环节中, 坚持有效的双向沟通, 使客户了解企业, 让企业贴近客户就显得格外重要。

(三) 客户服务的理念

1. 客户永远是对的。“客户永远是对的”源于世界零售业巨头“沃尔玛”的创始人山姆·沃尔顿。他曾多次说过, 卓越的顾客服务是我们区别于所有其他公司的特色所在, 并在第一块沃尔玛招牌上写下了最重要的四个字——保证满意。山姆·沃尔顿明确提出, 沃尔玛的顾客服务原则是:

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。

“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。具体实践中, 它要求企业把“客户”作为一个整体来看待, 为整体客户提供良好的服务, 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。

“客户永远是对的”首先要求企业转变观念, 认识客户对企业的重要性, 尊重客户价值, 尊重客户的需求。将客户服务的思想置于追求利润之上, 实施规范化、标准化的服务管理, 以长期的优质服务获取客户永远的信任和忠诚。真正把经营思想和服务作风从“以企业为中心”转变到“以客户为中心”上来。“客户

永远是对的”要求企业尊重和重视客户的意见，在遭遇客户投诉和批评时，以换位思考的方式体会客户感受，切实解决客户的问题。

阅读材料

迪士尼乐园的换位思考

在美国迪士尼乐园里，有位女士带着一个5岁的小孩排着长队，等待登上梦想已久的太空穿梭游戏机。好不容易排了40分钟，却在临上机时被告知由于孩子年纪太小不能登机。其实，在排队的开始处与中途都有告示语，只是这位母亲没有注意到。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。

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，结果只能是母子带着遗憾离去。而迪士尼乐园的服务却能技高一筹，他们不以母亲之错为借口搪塞敷衍，而是认真圆满地给以解决，令母子心情舒畅地离开。

从上述资料中，我们得到什么启示呢？

我们从美国迪士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。

“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提高，市场会越来越广阔。

2. 视客户为亲友。“视客户为亲友”是客户服务工作的感情要求。企业在处理与客户的关系中，不能简单地将企业与客户的关系视为钱货交易关系，而应该将客户视为亲人和家人。只有这样，企业才会有一颗真心和诚心，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。

“视客户为亲人”要求企业及其服务人员走进客户的心，用优质的服务进行心与心的交流，用真情实感感动和关爱客户。

3. 服务藏于细节。客户服务过程是一个不断创新的过程，而一切创新的灵感都来自于服务过程中的细节。细节影响品质，细节体现品味，细节决定成败。注重细节，完善服务流程，会使服务工作展现更高的专业水准，使企业拥有更强大的竞争优势。一个服务细节不到位，会引起客户的不满；长期忽视细节，就会使客户投奔竞争对手。注重细节，改善细节问题，首先要求企业将自身作为一个客户，亲身体验服务过程，发现服务中的不足。用制度化、标准化的管理流程实现服务的精细化。其次，注重细节，弘扬服务精神和创新精神。现实生活中，很多时候不是服务工作人员看不到细节，而是忽视、淡漠细节问题。弘扬服务精神，重视并尽力去解决每一个细节问题，能凸现企业服务的魅力，更能满足现代客户对生活精细化和个性化的需求。

考考你

日本常磐百货公司的总经理偶然发现顾客有书写集中购货便条的习惯后，捡回扔在公司大门口废纸篓里的纸条并进行研究就成了他每天必做的工作。你认为他这么做的目的是什么？

在某个储蓄所，每当做质押贷款的储户按完手印后，工作人员总会及时递上一张餐巾纸，提醒储户擦干净手上的印泥，以免弄脏衣服。你认为这微不足道的“一递”的作用如何？

二、客户服务的意义

（一）现代营销观念与客户服务

1. 营销观念。市场营销是通过管理消费者的需求、为企业寻找市场机会的活动，不同经济时期市场营销的核心和任务有着明显的不同。营销观念是企业组织和策划营销实践活动时依据的指导思想，是企业处理与客户、社会之间利益关系时的行为准则。近百年来，西方工商企业营销观念的发展经历了一个漫长的过程，实现了由传统营销观念向现代营销观念的迈进。市场营销观念、关系营销、服务营销等现代营销观念相对于传统的营销观念，在本质上发生了彻底的变化。以需求、服务为导向，积极建立起顾客需求导向，注重维护客户关系和客户感受，强调企业与社会共同发展的现代营销观念和营销活动促进了企业、客户、社会在利益上的良性循环。

2. 服务营销观念。服务营销观念是现代营销观念中最具活力、彻底改变企业营销思路的新观念，它最早运用于服务业。中南财经政法大学企业管理博士王成慧说：“服务营销观念虽然是针对服务业的特殊性而提出，但其理论价值和实践上的指导意义却不仅仅限于服务营销的范畴，它对整个营销理论乃至企业理论的发展都有启迪”。

现实经济生活中纯粹的有形商品或无形服务都是很少见的，“产品 + 服务”则普遍存在。这是因为：对用户而言，产品的价值在于服务期内能否满足其需求。以空调产品为例，用户买空调不是最终目的，而是想获得该公司提供的室内温度控制服务；客户购买移动公司的手机、SIM 卡，目的并不在于手机本身，而是要获得优质的网络通讯服务。从这个角度上看，任何一个以营利为目标的企业都可归属为服务性质的企业，产品只是企业为客户提供服务的媒介；交易过程的完结意味着营销工作的开始，只有做好了后期的服务工作，满足了客户的需要，客户才会选择你的产品，这就是服务营销观念的基本原理。

通过对服务营销观念的分析，我们可以得出这样的结论，无论是服务业、制造业或者流通业，服务不可忽视。以服务为导向的营销观念告诉我们：产品（无论是有形产品还是无形产品）只是营销活动的媒介，客户服务才是企业营销活动的核心，服务的内容包括从产品设计、生产、广告宣传到销售安装、售后服务等

各个环节。在服务营销观念下,企业不仅要关心产品是否成功售出,更应注重客户在接受服务时的感受。用服务建立长久的、良好的客户关系,为企业积累宝贵的用户资源,是企业获得利润的长久之道。

(二) 客户服务意义

1. 优质的客户服务是最好的企业品牌。服务对于一个企业的意义远远超过销售,优质的客户服务是最好的企业品牌。这个品牌不是广告宣传出来的,而是通过实实在在的服务活动做出来的,并借助客户的评价、交流传播开来。对于企业而言,客户的评价也称口碑,口碑是一种口头广告,良好的口碑是不花钱的最有力的广告。长远的、优质的客户服务,能为企业树立起良好的形象和口碑,良好的口碑会给企业带来更多的客户,这些客户比用广告吸引的客户更持久、更忠诚。

2. 优质的客户服务使企业具有超强的竞争力。客户光顾企业是为了得到满意的服务,不会在意那些只具有一般竞争力的服务。优质的客户服务做到了人无我有、人有我优,具有很强的竞争力。优质服务来源于根植在企业员工大脑中的先进服务理念、创新的服务意识,具有不可模仿性,因此优质的客户服务使企业具有超强、持久的竞争力。

3. 优质客户服务是防止客户流失的最佳屏障。在激烈的竞争环境下,客户的忠诚度越来越低,客户叛离是经常发生的事情,一个客户的叛离会引起客户的大批流失。只有提供良好的服务才有可能防止客户的流失,因为完美的客户服务使得客户不愿意冒险去尝试其他企业的服务。

第二节 物流客户服务

众所周知,完善的物流网络和先进的信息系统,是现代物流企业克敌制胜的法宝。但是国内物流企业中真正意识到优质的客户服务也是一个企业在现代物流竞争中取胜的核心竞争力的却不多。与物流网络和信息系统相比,客户服务是物流企业中投资最少、最具成效却又最易被忽视的重要内容。

对物流企业而言,客户服务是一个以成本有效性方式为供应链提供增值利益的过程。客户服务水平的高低,决定了企业提供服务的能力和质量的的高低。拥有充足的资金建立立体的网络系统和信息系统,固然为提高物流企业的服务质量提供了硬件条件,但提高客户服务质量的根本还在于企业贯穿于企业管理体系、指导员工行为的客户服务思想和意识。

物流客户服务是客户服务理论在物流领域中的具体运用,与制造业、商业等其他领域相比较,物流企业的客户服务与物流服务的内容有着紧密的联系,具有更加明显的行业特点。

一、物流服务的内容

（一）物流服务的含义

物流是物品从供应地向接收地转移的过程，是对运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等要素的组合，**物流服务是指物流企业为其客户提供的运输、仓储、配送以及信息处理等物流活动。**它以货主的委托为基础，按照货主的要求，改变货物在空间和时间上的间隔借以实现物品的时间、空间效用的活动。

物流企业对社会提供的是服务产品，物流服务的基本要求是根据货主企业的需求，从服务数量与品质上满足货主企业的特定要求，保证客户的满意。具体体现在：满足货主企业在数量上的适量性、多批次、广泛性（场所分散）的需求，在品质上保证货物安全、准确、迅速、经济的要求。

（二）物流服务的特点

物流服务在内容上由运输与配送、仓储、装卸搬运、包装、流通加工和物流信息等组成。其中运输与仓储是物流的两大支柱，是物流服务的主打产品；包装、装卸搬运、流通加工是物流作业活动的必要补充，起着衔接运输和储存，方便物流作业的作用；信息处理是贯穿于整个物流服务过程的、起着重要指导作用的活动；配送是一个特定范围内的物流系统，是物流各项功能的集成。各项物流作业其实质上是不同功能的物流服务，不同内容和质量的物流服务共同构成物流系统的输出。从物流服务的形成上看，物流服务具有以下特点：

1. 物流服务是一个供应链过程，包括以核心企业为中心的各供应链环节的运作层面和各环节的顾客感知层面，二者的统一特别是最终客户的满意是物流管理追求的目标。

2. 物流服务的基本目标是客户满意，是供应链上多层面客户的满意，既包括内部客户又包括外部客户，公司绩效是客户满意和忠诚的回报。

3. 客户满意的物流服务需要转化为公司可运用的绩效评价并成为公司经营哲学的重要组成部分。

4. 物流服务是营销与物流系统的界面，参与者包括各环节运作和服务人员，需要各环节、部门在行动上的协调统一。

5. 物流服务的竞争优势体现在基于客户细分的差异性的满足。

（三）物流服务质量

物流服务质量是指物流活动满足客户需要的各个特征的总和。美国物流管理协会在对物流过程的质量和生产率进行研究后提出，物流质量就是满足客户的需求和期望，包括以下要素：

1. 订单查询以及订单传递的方便性；
2. 及时可靠的交货及沟通；
3. 准确、完整、无货损的交货及无差错单证；
4. 及时有效的售后支持；
5. 职能部门之间信息的传递与共享，与外界组织的互动。

由于物流服务是一个供应链过程，所以影响物流服务质量的因素众多。物流整体服务质量的主要内容包括物流产品质量、物流服务质量、物流工作质量以及物流过程质量。其中物流工作质量保证过程质量，再保证物流产品质量和服务质量，最终确保客户满意。所以物流服务质量的保证在于物流工作质量和因此而成的产品质量。

二、物流客户服务

(一) 物流客户服务的含义及内容

1. 物流客户服务的含义。物流客户服务是指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。

物流企业对外提供的主要是物流服务产品。物流服务的本质是将商品送达到客户手中，通过存货服务率和配送服务率，保证使其获得商品的“利用可能性”。如果存货的储备能随时满足订货要求，所订货物在规定的时间内准确送达到用户手中，则客户的商品利用可能性也就达到 100%，这是物流的后勤保障系统内涵的真实体现。要真正实现客户商品的“利用可能性”，物流客户服务工作必须贴近客户、了解客户，所以物流客户服务是企业探询客户的期望、了解客户对物流服务的需求以及提供更多增值服务的一系列活动。

2. 物流客户服务的内容。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，属于营销服务的范畴，其内容包括：(1) 订单处理；(2) 技术培训；(3) 处理客户投诉；(4) 服务咨询。

新兄弟物流成立于 1991 年，注册资金总额 1500 万人民币。近几年来，凭借雄厚的经济实力和出色的客户服务，新兄弟从运输行业中脱颖而出，发展成为集联运、仓储于一体的网络物流中心。营业范围覆盖物流方案咨询与设计，国内公路运输，快件速递，数码化仓储管理，智能化配送系统，国际货运代理等环节。公司成功的客户服务理念、服务内容和要求为企业的发展赢得了广阔的市场前景，其客户服务具体内容如图 1-1 所示。

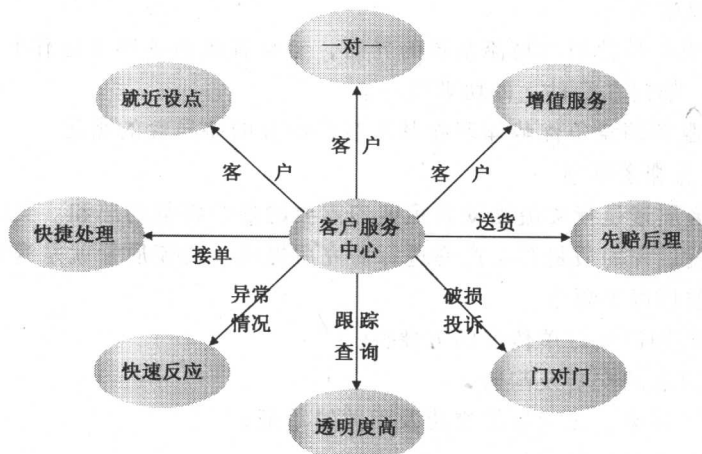


图 1-1 新兄弟物流公司的客户服务