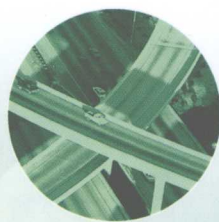




国家技能型紧缺人才培养培训工程
中等职业教育物流专业规划教材

物流客户服务

杨穗萍 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



国家技能型紧缺人才培养培训工程

中等职业教育物流专业规划教材

物流客户服务

主 编 杨穗萍

参 编 曾令玉 邝绍源
董文花 邓文安

主 审 李建成



机械工业出版社

本书以现代物流客户服务的理念为指导、以综合知识模块组成能力知识点集群的模式来搭建本书的架构体系,着重对现代物流客户服务的基本知识和理论、物流客户服务的概况、物流客户服务的主要内容和特征、物流客户服务的策略、物流客户服务的技巧、物流客户服务与关系管理以及物流客户的信息服务等一系列问题作了系统、扼要的阐述和介绍。书中的每个综合知识模块后面都配有理论训练和实践训练,便于学生理解和掌握所学的知识要点、提高分析和解决问题的能力,力图为中职学生学习和掌握物流客户服务的基础知识和实际操作技能提供理论和实践指导。

本书坚持理论结合实际的指导思想,突出中等职业教育加强学生能力培养的特点,注重与物流企业的实际紧密结合,理论教学与实际操作相结合,充分体现了中职教育培养适应物流经济发展专门人才的办学宗旨。本书可读性强,具有一定的实用性和可操作性,可作为中职学校物流专业的专业教材,也可作为工商管理、国际贸易、电子商务、会展等相关专业的基础教材,同时还可供物流企业的员工培训和自学时使用。

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务/杨穗萍主编. —北京:机械工业出版社, 2007.5

中等职业教育物流专业规划教材

ISBN 978-7-111-21352-9

I. 物... II. 杨... 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056997号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐永杰 责任编辑:徐永杰

版式设计:徐永杰

封面设计:陈沛 责任印制:杨曦

北京市朝阳区展望印刷厂印刷

2007年5月第1版第1次印刷

184mm×260mm·8.75印张·214千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-21352-9

定价:14.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线:(010) 68354423

本社服务热线:(010) 68311609

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线:(010) 88379196

投稿邮箱:xyj@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

中等职业教育物流专业规划教材编审委员会

主任委员：李建成 李晓秋

副主任委员：方小豹 蓝伙金

委 员：（排名不分先后）

曹前锋 范新辉 葛光明 李守斌

李秀华 刘 毅 权月华 王东生

王妙娟 王文仲 赵 阳 朱为刚

孔文梅 徐永杰

序

为了落实教育部、劳动和社会保障部、中国物流与采购联合会制定的《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案》(以下简称《教学指导方案》),机械工业出版社联合高等院校、中等职业学校和企业界的专家共同编写了这套物流专业规划教材。

本套教材力求贯彻《教学指导方案》的精神,落实《教学指导方案》所确定的物流专业培养目标与人才规格,提出了“紧紧围绕物流管理操作型人才培养这一核心,以最先进的职教理论和课程理论为指导,占领中等职业教育、职后培训的制高点,紧贴物流职业的实际,使教材的编写要经得起时间的考验”的指导思想。

本套教材编写的基本思路是:①打破学科体系,以培养职业能力、提高职业素质为本位建立新课程体系。②专业基础课程以综合课为主,专业课程(实务)以行动导向课程为主。③综合课程模块与职业资格取证挂钩。④加强实践、实训课程建设。⑤既能适应学历教育的需要,又能满足职业培训的需要。

本套教材编写的主要特点为:①以现代职业教育课程理论为指导,体现“以全面素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职教课程改革指导思想。②反映物流行业现实的特点和发展的需求,从职业岗位需求出发,以职业能力和技能培养为核心,既反映物流业现实的需要,又具有超前性,体现新知识、新技术、新工艺、新方法的应用。③体现学生自主学习、探究学习、合作学习和教学方法、学习方法的改革。④体现对职业能力评价等学习评价方式的改革。⑤体现现代职业教育教学手段,编写形式新颖多样、图文并茂、生动活泼、简洁直观,有助于学生理解。

本套教材分为综合型课程教材和行动导向型课程教材。

综合型课程教材编写具有以下特点:①课程目标既要明确知识点,更要突出能力点。②课程内容主要是“是什么”和“怎么样”。③教学方式应采用案例教学、情境教学和实践教学等手段,使学生在过程中做到动脑、动口、动手。④在教学方法上,为探究式学习、合作式学习留出充足的时间。⑤评价方式多采用开卷考试、口试、实操考核、“课业”考核、阶段考核和过程考核等方式。

行动导向课程教材是本套系列教材的特色,主要体现在:①以运输、仓储、配送、采购、物流销售、物流信息管理等物流节点的主要工作流程为线索。②以上述各个工作流程中的不同操作环节所需要的能力、技能以及相关知识为依托。③以能力培养为主线。④以创建行动学习环境,组织学生动手操作、主动探索为教学模式。⑤以培养学生物流业务能力和综合职业素质为目标。

物流专业行动导向课程由若干训练模块组成,每一个训练模块都包含了对某一个工作环节操作能力的培养。本套教材为每个训练模块设置了训练目标、训练准备、训练要求、必备的理论知识、训练步骤和训练评价6个栏目,对课程的教学给予了明确的指导。

对于物流行动导向课程的教学,建议采用以下教学模式:

模式一：基础实训模式

- 1) 教师指导学生明确教学目标和实训要求。
- 2) 教师指导学生明确实训的任务、方法和步骤。
- 3) 学生准备相关材料和必备的知识（教师辅导）。
- 4) 学生按照实训内容进行操作训练（教师辅导）。
- 5) 学习评价。

模式二：角色实训模式

- 1) 教师指导学生明确教学目标和实训要求。
- 2) 按某一类型的物流企业的组织结构组织学生分成若干组分别担任不同职务（扮演不同角色）。
- 3) 各组学生查阅资料、做知识准备，以小组为单位研究角色的职责和任务。
- 4) 角色模拟实训。
- 5) 角色互换、角色准备等。
- 6) 学习评价。

模式三：项目实训模式

- 1) 教师指导学生明确教学目标和实训要求。
- 2) 教师设置情境，明确实训任务（布置实训课业）。
- 3) 学生按项目分组，确定操作计划、步骤、方法等。
- 4) 各项目小组调查研究、查阅资料，做知识准备。
- 5) 各项目小组分析研究资料，以方案、调查报告、小论文、小作品等形式完成课业。
- 6) 全班进行课业交流。
- 7) 学习评价。

根据物流企业的现实情况，将行动导向课程的操作训练方式分为两种：①手工操作，如手工填制各种单证。②结合物流信息管理系统上机操作，如在仓储信息管理系统中完成各仓储管理岗位的操作。

行动导向课程建设需要教学管理的改革与之配套，如在教学安排上，可以在传统的“两课时一个教学单元”和“一课时一个教学单元”的基础上，采用“一天一个教学单元”和“一周一个教学单元”两种形式；又如在学习评价上，应该采用过程评价、能力评价的评价方式，评价等级上主要采用优秀、合格和不合格的方式。

本套教材中的许多探索还只是初步的，肯定还有许多不完善的地方，敬请同仁们多提宝贵意见。

中等职业教育物流专业规划教材编审委员会

前 言

随着世界经济的快速发展、我国经济体制改革的不断深化,国内经济日益融入世界贸易的体系之中,现代科学技术和管埋技术给物流产业的发展带来了新的机遇和挑战,极大地推动了物流产业的改革与前进。现代物流的核心理念是“客户满意”,物流企业的客户服务已成为物流活动的重要组成部分、物流经济新的增长点、业内人士关注和研究的热点,也成为物流企业发挥竞争优势、赢得经济效益和社会效益的重要途径。

为了更好地适应现代物流经济的发展,适应社会和企业对物流紧缺人才的需要,我们以教育部颁发的《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案》为依据,以全面提高中职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向,进一步突出中职教育的特点编写了本书。本书着重对现代物流客户服务的基本知识和理论、物流客户服务的概况、物流客户服务的重要内容和特征、物流客户服务的策略和技巧、物流客户服务与关系管理以及物流客户的信息服务等一系列的基本问题作了分析和阐述,力图将现代物流客户服务的理念、先进的物流客户服务的技术和物流客户服务的管理模式和方法引入本书的写作之中,力求使得本书更具时代性、实用性和可操作性。本书的每个综合知识模块都配有理论和实践的综合练习题,便于学生理解和掌握所学的知识要点、加强能力训练,为培养更多的现代物流经营管理的应用型人才服务。本书适用于中等职业学校物流专业的教学,也可以作为电子商务、工商管理、国际贸易、会展等相关专业的基础教材,还可以供企业员工培训和自学时使用。

本书由杨穗萍任主编,负责对全书的审核、修改和总纂。具体分工为:第一单元由杨穗萍编写,第二单元、第三单元由董文花编写,第四单元、第六单元由邝绍源编写,第五单元由曾令玉编写,第七单元由邓文安编写。本书由李建成任主审。本书在编写过程中,借鉴和参考了相关的文献资料,在此对相关作者深表谢意。

由于我们的编写水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者谅解并提出宝贵意见,以便我们加以修改和完善。

编 者

目 录

序	
前言	
第一单元 物流客户服务与物流产品 1	
综合知识模块一 物流客户与物流	
客户服务..... 1	
综合知识模块二 物流客户服务的	
内容和特点..... 6	
综合知识模块三 物流客户服务的核心	
—— 订单服务..... 11	
综合知识模块四 物流客户服务战略的	
确定与选择..... 14	
第二单元 提高物流客户满意度的方法 19	
综合知识模块一 物流客户满意度..... 19	
综合知识模块二 物流客户满意度测评..... 23	
综合知识模块三 提高物流客户满意度	
的技巧..... 29	
第三单元 物流客户关系的维护与发展 37	
综合知识模块一 物流客户关系管理概述..... 37	
综合知识模块二 物流业务的导向	
—— 物流客户..... 41	
综合知识模块三 物流客户服务中心..... 46	
第四单元 物流客户服务水平的确立与绩效评价 53	
综合知识模块一 物流客户服务水平的	
确立..... 53	
综合知识模块二 物流客户服务绩效的	
评价..... 60	
综合知识模块三 物流客户服务	
质量管理..... 65	
第五单元 物流基本业务活动中的客户服务 74	
综合知识模块一 物流储存业务中的	
客户服务..... 74	
综合知识模块二 物流运输业务中的	
客户服务..... 79	
综合知识模块三 物流配送业务中的	
客户服务..... 84	
综合知识模块四 流通加工业务中的	
客户服务..... 93	
第六单元 物流客户服务市场分析与营销服务 98	
综合知识模块一 物流服务市场分析..... 98	
综合知识模块二 物流企业营销服务..... 106	
第七单元 物流企业信息服务 111	
综合知识模块一 物流企业信息	
服务概述..... 111	
综合知识模块二 物流新技术服务..... 117	
综合知识模块三 电子商务中的物流	
客户服务..... 122	
附录 128	
附录 A 部分物流企业客户服务评估表..... 128	
参考文献 131	

第一单元 物流客户服务与物流产品

学习目标：通过本单元的学习，知道物流客户服务的含义、核心内容以及发展状况，对物流客户服务有一个基本的认识，为学习后续内容打下基础。

随着物流产业的蓬勃发展，人们对物流活动内涵的认识不断提高，在现代物流的经营管理活动中，以客户为中心的现代经营理念日见巩固和深化，广大的客户是物流企业服务的对象，是物流企业的“衣食父母”，物流企业的一切业务活动，都是围绕“满足客户的需要”而开展的。在现代物流活动中，客户服务已成为物流企业为客户提供产品的一部分，如果客户服务水平跟不上社会的需要，就会因客户不愿接受“劣质的服务”而失去市场。从某种意义上可以认为，没有客户，就没有物流企业的一切。物流企业在开展各项业务活动中，必须提高自身的服务能力，为广大的客户提供满意的服务。

综合知识模块一 物流客户与物流客户服务

物流企业是从事物流业务活动的经济实体，它承担着物品从生产企业至消费者实现时间、空间转移的任务和职责，物流企业的经营管理有着自身的特点，它所生产的产品与其他企业的产品不同，它生产的产品是为广大的客户提供优质的服务。

能力知识点 1 物流与物流企业的含义

一、物流的含义

物流(Logistics)指的是“物体的运动”，这个概念在 20 世纪 80 年代后期传入我国，并逐步地被认可、接受，意味着物流业在我国逐步兴起。2001 年 4 月，我国颁布了《中华人民共和国国家标准物流术语》(GB/T18354—2001)，将物流明确定义为“物流是物品从供应地向接受地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、搬运、包装、流通加工、



配送、信息处理等基本功能实施有机结合”。

进入 20 世纪 90 年代后，随着世界经济的迅猛发展，制造业生产过程的日益全球化，要求更高度的协作和更周密的物流客户服务，同时，市场竞争的策略也从传统的生产导向转为销售导向，继而又向服务导向转化，市场竞争从企业之间的竞争转变为供应链之间的竞争。企业寻求利润最大化的途径从提高劳动生产率以降低生产成本逐步拓展到注重降低物流成本、提高流通效率的“第三利润源泉”上，在经济全球化和现代信息技术发展的推动下，以第三方物流为特征的现代物流蓬勃兴起，并形成一個颇具规模的新型产业。物流服务成为全球化物流经济活动中的一个重要环节，物流逐步形成利益相关的供应链的运营，其上所有的合作企业形成相互关联的整体。现代物流的内涵也进一步扩充，泛指原材料、产成品从起点至终点及相关信息有效流动的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送和信息等方面有机结合，形成完整的供应链，为用户提供多功能、一体化的综合性服务。

二、物流的基本要素

构成物流最基本的要素有流体、载体、流向、流量、流程和流速六个方面。流体是物流中的各式各样的物质实体，流体在物流渠道中不停地流动；载体是物体流动所需要的铁路、公路、水路、港口、车站、机场、车辆、船舶、飞机和装卸搬运等设施和设备；流向是流体从起点到终点的运动方向；流量是通过载体的流体在一定流向上的数量；流程是通过载体的流体在一定流向上行驶的路径；流速是通过载体的流体在一定流程上的速度。六个要素都是不可忽视和缺少的部分，存在于物流供应链的各个环节之中，它们之间有紧密的内在联系，在物流经营活动中，只有处理好它们相互之间的关系，才能保证企业物流活动高效、有序地进行。

三、物流企业

（一）物流企业的含义

物流企业（Logistics Enterprise）是指从事运输（含运输代理、货物快递）或仓储的一种经营业务，并能够按照客户需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工和配送等基本功能进行组织和管理，具有与自身业务相适应的信息管理系统，实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。



资料卡

在新加坡，为制造业提供全套物流服务的物流园区，按照各个客户的不同要求来组织货运和管理库存。物流园区改变了企业的空间利用模式，促进了企业内部结构的变化，为制造业的成功改造创造了条件，也有助于工业用地的密集使用和制造业的集团化，从而决定性地改变了新加坡的工业地景。



现代物流企业是独立于生产领域之外,专门从事与生产和流通有关的各种物流活动的企业,是在商品市场上依法进行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束、具有法人资格的经营单位。现代物流企业能够提供组织社会资源、商品供应、运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工和物流信息处理等基本服务,甚至还能进行需求预测、物流系统设计咨询、物流结算和物流教育培训等方面的工作,担负着促进引导生产、组织进货、做好销售、满足市场需求、加快商品流转、缩短流通时间和节约商品成本的基本任务。

(二) 物流企业的类型

物流企业类型划分的方法有多种。按照物流服务功能的不同划分,可以将其划分为以下三种类型的物流企业。

1. 运输代理型物流企业

这类企业服务范围广,通常是以综合运用铁路、航空、船舶运输和汽车运输等各种手段,开展货物混载代理业务。

2. 仓储型物流企业

这类企业为客户提供储存、保管和中转的仓储服务,也可以为客户提供商品配送、经销和流通加工等其他服务。

3. 综合型物流企业

这类企业往往是全国或世界规模的,它能对应货主企业从事国内、国外的多种物流服务,根据自身的实力对货主实现以仓储配送、代理分销、国际货贷和综合配套等一站托运,全方位、全过程服务的多维立体服务,并根据社会需求的变化,开展物流延伸服务。



课堂笔记: _____

能力知识点 2

物流企业的产品——客户服务

物流作为一个产业已成为企业第三利润的来源,它与其他产业一样,同样要进行生产和经营,同样要推出产品,不过,与其他企业的产品相比,它不是直接生产物质形态的产品,而是处在生产物流、供应物流、流通物流、国际物流的供应链物流的位置上,实现货品在时间、空间上转移和变化的后续作业。在企业与客户新型的供需关系的条件下,物流企业只有



以客户为中心，与客户建立和维持良好的关系，才能开展和拓宽服务业务。因此，物流企业要将产品和服务结合在一起，为客户提供高效的服务来实现客户的价值，同时求得物流企业自身的发展，由此可见，物流企业的产品是为广大的客户提供服务，物流客户服务是物流企业的一种特殊产品，同时也是物流企业的核心产品，随着物流产业的深入发展，这种服务越来越凸显出它不容忽视的有利作用和极大效益。



中外运空运公司为客户提供 24h 的全天候服务，365 天均为正常工作日，随时货到，随时就有专人、专车操作或提货，并且还实施 24h 的通信畅通。



课堂笔记：

能力知识点 3

物流企业服务的对象

社会生产和消费周而复始地进行，由于国民经济的行业很多，要实现整个社会的再生产，一方面，生产企业所需的原材料必须由供应方提供，才能生产出品种数量颇多的产品；另一方面，人们对生活必需品的需求也不断增加，由于生活水平的提高，人们对物质商品的个性化需求越来越强烈。因此，无论是企业还是消费者个人，需要物流企业为其提供的规模服务和个性化服务越来越多，而且越来越复杂。物流企业的客户众多，物流需求各不相同，必然要求物流企业能为其提供多样化的服务。在物流服务的过程中，有服务的提供者，同时就有接受服务的承受者，这个承受者就是广大的客户。物流客户，指的就是物流服务的有偿接受者和承担者，物流客户是物流企业服务的对象，物流企业的一切经营活动都必须坚持以客户为中心，要根据目标市场的不同需求，提供优质、高效、便捷的服务。

根据客户在物流供应链中所处的位置和作用划分，可以将客户分为以下三类：

(1) 生产客户：主要是为了生产或加工产品而需要采购生产资料，与生产资料的供

小知识



物流企业的服务质量的优劣是由客户的感受决定的。



应商发生供需关系。

(2) 中间客户：主要是将产品从生产者手中送到最终客户手里，是生产者与最终客户之间的中间环节，中间客户既是上游供应商的客户，又是下游客户的供应商，具有双重身份，这也是供应链运作的一个重要特点。如图 1-1 所示。

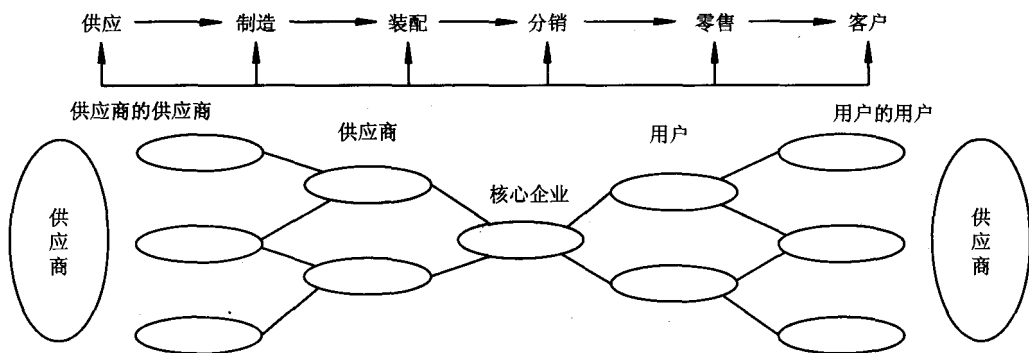


图 1-1 供应链“网链结构”模型

(3) 最终客户：主要是指物流产品和服务的最终接受者，是选择、衡量和检验物流服务质量的最具权威的发言者。

就物流客户对物流服务要求的行为而言，具有以下特点：

- (1) 层次性：物流客户中有一般客户、合适客户和关键客户三个层次。
- (2) 多样性：物流客户中有各个行业的客户，有大客户、中客户和小客户。
- (3) 个样性：物流客户中各个行业的客户有不同的物流要求，个性化服务要求高。



课堂笔记：

【活动建议】

1. 参观一家综合性的物流企业，了解物流业务活动的基本情况。
2. 走访一家物流企业，了解该物流企业的客户服务情况，并且以小组为单位写出该企业的物流客户服务的工作流程。

【综合训练】

一、理论部分

(一) 填空

1. 物流是指物品从供应地向接受地的实体流动的过程，根据实际需要，将_____、



_____、_____、_____、_____和_____等基本功能实现有机结合的活动。

2. 物流客户是_____的有偿接受者和承担者。

3. 根据客户在供应链中所处的位置和作用划分, 可以将客户分为_____, _____和_____三类。

4. _____是物流企业的产品。

5. 最终客户是选择、衡量和检验物流服务质量的最具_____的发言者。

(二) 简答

1. 为什么说物流企业服务对象是客户?

2. 什么是物流企业? 物流企业有哪些类型?

(三) 案例分析

日本的大和运输株式会社成立于 1919 年, 是日本第二古老的货车运输公司, 其它急便业务凭借服务的可靠性赢得了客户的信任。宅急便类似于目前的快递业务, 但其服务的内容更广。在运送货物时, 讲究三个“S”, 即速度、安全、服务。在这三者之中, 最优先考虑的是速度, 在速度中, 又特别重视发货的速度。宅急便的配送, 除去夜间配送以外, 基本上是一天两回, 凡时间间距在 15h 以内的货物, 保证在次日送达。自 1989 年开始, 部分业务一日三次循环, 可以做到时间距离在 28h 以内的货物次日送达, 从而使次日送达的达成率, 可以达到 95%, 展现了大和运输更周到的服务。1989 年以后, 改为 24h 全天候受理货物, 利用夜间进行运输, 这使得宅急便得以在速度上取得优势的重要措施, 从而做到了当日下午进行集货, 夜间进行异地运输, 次日上午即可送货上门, 得以保证在 15~18h 内完成整个服务过程。

请问: 大和运输株式会社宅急便是如何以优质的服务满足客户需要、赢得客户信任的?

二、实践部分

1. 训练目标: 学会分析物流企业的客户情况。

2. 训练准备: 参观走访物流企业, 了解物流客户服务的全过程。

3. 训练地点: 实训基地或物流企业。

4. 训练方法: 学生以小组为单位进行调查。

综合知识模块二 物流客户服务的内容和特点

在高速发展的现代经济中, 物流客户服务已成为物流企业经营中不可忽视的重要因素, 它体现了企业竞争的优势, 是企业创造经济效益和社会效益的重要途径。

能力知识点 1

物流客户服务的含义

物流客户服务是物流企业为促进自己的产品或服务的销售, 发生在客户与物流企业之间



的相互活动。它是在生产和科技的进步、世界各国经济的发展、企业之间竞争的加剧、买方市场形成的情况下产生和深化的。随着物流业的发展，人们对物流客户服务重要性的认识不断提高，物流企业更加明确地确立了以客户为中心、以满足客户需求为己任的经营理念，将物流客户服务列为企业经营管理过程中的重要组成部分加以实施，对物流营销、物流成本、服务水平和企业竞争力都产生着重要的影响，建立良好的客户关系，以优质的服务为客户提升价值，已成为物流企业不可忽视的重要环节，并且以此作为竞争的重要手段。



课堂笔记：_____

能力知识点 2

物流客户服务的主要内容

一、核心服务——订单服务

订单服务是构成物流客户服务的主要部分，物流的所有业务都是围绕客户的订单而开展的，它是从接到客户的订单开始发货至将货品送达客户手中的一系列物流过程。随着物流管理的信息化，电子资料交换的方式代替了传统的交接单方式，使物流订单的处理更加精确和快速，订单服务包括订单传递、订单处理、订单分拣与整合、退货处理对策等过程，每个程序都有具体的操作原则、标准和规程。具体有接受订货、订单确认、设定订单号码、建立客户档案、存货查询及按订单分配存货、依订单排定出货的拣货顺序、分配后存货不足的处理以及订单资料处理输出等步骤。

二、基础服务——储存、运输与配送服务

在物流储存、运输与配送等基础业务中，都需要企业提供优质的客户服务，储存服务主要是要为客户做好原材料、配件以及在制品、半成品的出入库保存和管理的服务；运输服务主要是利用设备和工具，将物品从一个地点向另一个地点运送的物流服务，其中包括集货、搬运、中转、装入、卸下和分散等一系列操作；配送服务是输送的一种特殊形式，是为了满足客户的多种需求而实行的，是在一定范围内进行的从配送中心到客户之间的物品运输服务。以上这些服务都是物流客户服务的基础业务，其他的物流服务都是在它们的基础上延伸出来的。可以说，没有物流的基础服务就没有物流的延伸服务。物流企业只有认真、扎实地做好储存、运输与配送服务，才能使企业拥有真实、广阔的物流市场。例如，广州市众帮物流有限公司拥有近 2000m² 的现代化仓库，采用现代化仓库管理模式作业，配合专业管理及操作人才，按客户的不同需要，提供多元化的仓储及货物分送服务。



三、辅助服务——包装与流通加工服务

在物流基础服务做好以后,还必须做好包装与流通加工服务,包装是物流过程中为保护货品、方便运输、促进销售而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定的技术方法进行操作的物流服务,流通加工是在物品从生产领域向消费领域流动的过程中对其进行一定程度的加工服务,它服务的目的主要是为了促进销售、维护产品和提高物流效率。又如广州市众帮物流有限公司的服务范围包括货物交收服务拆箱、拼箱、存货管理、分货及包装服务以及当地即时分送服务等。确保客户的货物能获得妥善的存库及分送服务。

小知识



在物流供应链的运营中必须提供安全、及时、周到的服务。

四、增值服务——延伸服务

现代物流服务的范围更广、更有新意,物流企业除了为客户提供基本服务项目以外,还要根据客户的个性化需求提供多样的延伸服务业务,不断开拓新颖独特的增值服务,使企业的客户服务技术和水平更上一个台阶,对客户更具竞争力和吸引力。物流的延伸服务可以在基本服务的基础上向上、向下延伸,如需求预测、货款回收与结算、物流系统设计、物流方案规划制作与选择、物流教育与培训和物流咨询等,这些服务是比较有竞争性的服务,也具有较好的增值性,是衡量物流企业竞争实力的尺度之一。客户可能将企业能否为其提供差异化服务看得很重要,物流客户服务是物流企业和客户直接交流的窗口,企业必须认真对待,仔细分析客户的新需求,开拓新的服务,只有如此才能超越竞争对手。

五、沟通服务——客户信息服务

在物流供应链的运作中,特别是在物流规模化、国际化的现代物流活动中,物流信息服务是极其重要的手段和工具,体现出它不可或缺的重要地位,无论是在库存管理、配送管理、成本管理、订单处理、物流与电子商务的接口和客户信息管理等方面都离不开信息的沟通与交流。随着计算机网络技术的普及和推广,物流信息技术的应用得到进一步的发展和提升,物流信息在物流供应链各个环节的运作中都发挥着重要的沟通和连接作用,各个物流企业及时利用有效的信息对物流活动进行计划、指挥与调控,从而从整体上提高管理的效率和效益。物流企业每天要获得大量的内部和外部信息,从中获得大量的客户信息与资料,以便更好地掌握和了解客户的信息和需求,建立良好的反馈机制,作为物流客户



资料卡

美国 UPS 建立的“报关代理自动化系统”,把其所承运的国际包裹的所有资料都进入这个系统,清关手续在货物到达海关之前即完成。UPS 的电脑化清关为企业节省了时间,提高了效益,该公司有六个清关代理中心,每天办理 2 万多个包裹的清关手续。



分析需求与服务的依据和指引,及时地调整、丰富、更新、开发客户服务的项目,提出有针对性的营销措施,为客户提供满意的物流客户服务解决方案,进一步提高为客户服务的能力和水平。



课堂笔记: _____

能力知识点 3

物流客户服务的特点和重要性

一、物流客户服务的特点

(1) 及时性:完好、快速地向客户提供在预期的时间、空间内需要得到的产品和服务。这里关键是要具备良好的储存和运输配送的技术和管理能力,完好、快速地将产品和服务送到每个客户的手中。

(2) 可靠性:向客户提供优质的服务。这里关键是要具备质量标准制定、执行和监控的能力,安全、无缺损、价格合理地将产品和服务送到每个客户的手中。

(3) 满意性:向客户提供成功的服务。这里关键是要具备增值服务的能力,积极开拓延伸服务,增加创新服务项目,尽量为客户提供先进、多样、完美、个性化的物流服务。

二、物流客户服务的重要性

物流客户服务是物流经营的重要组成部分,对物流企业的经营有着特殊的意义,它充分体现了以客户为中心的现代物流经营理念,良好的客户服务可以提高客户的满意度,赢得更多的客户信任,给企业带来良好的经济效益和社会效益。有研究表明,由一般客户产生的利润,通常在供应商与客户关系开始的4~5年之中每一年都会增加;流失的客户减少5%,利润可以增加50%,即客户流失率减少50%,利润会增加一倍。物流企业所从事的各项业务,就是为客户提供高质、满意的服务,从而实现企业和客户利益的双赢。



课堂笔记: _____