

物流客户服务与管理系列规划教材

物流客户

周爱国 ◎ 主编

TUOZHAN SHIWU

WULIU KEHU
.....

拓展实务

物流客户拓展实务

周爱国 主 编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流客户拓展实务/周爱国主编. —北京: 中国物资出版社, 2008. 9
ISBN 978-7-5047-2907-1

I. 物… II. 周… 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 (2008) 第 107509 号

责任编辑 韩兆丹

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香

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: 15.5 字数: 304 千字

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-2907-1/F·1124

印数: 0001—3000 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专业系列教材《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，很乐意为该套丛书的出版写几句话，以示支持！

本套物流客户服务系列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学习能力的教学方法）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程。

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

物流是继降低原材料成本、提高劳动生产率之后“第三利润”的源泉，其重要性已日益为全社会所认识。现代物流业是一个新兴的服务行业，在我国正蓬勃兴起，由于跨国物流企业纷纷抢滩中国市场，导致物流业竞争十分激烈。物流客户服务的质量和水准已成为企业的竞争之基，生存之本，但我国物流客户服务人才十分匮乏，物流客户服务教材的开发则严重滞后，物流客户服务与管理专业的职业教育系列教材更是一片空白。作为物流客户服务与管理职业教育系列教材之一的《物流客户开发实务》就是在这种背景下应运而生的。

本教材是为物流客户服务与管理专业量身定做的职业教育系列教材，中高职通用，既保持了职校生“职业技能性”的共同特色，又兼顾了高职教育应具备一定理论水准的“高教性”的个性。同时也可作为物流相关从业人员的参考用书和岗位培训用书。

本教材的编写指导思想：以能力本位为主，坚持知识、能力、素质协调发展；依据物流客服职业能力需求，坚持模拟实训与实战操作并重；围绕物流客服岗位业务流程，知识够用实用，提高基本执业能力；以服务职校生为中心，采取灵活多样的编写体例。其培养目标：培养具有现代客户服务理念、基本物流推销与客户服务技能的中初级客户服务人员。

本教材大胆创新，编写特色独具，以物流客户服务岗位为中心，围绕物流客户开发业务流程，按单元谋篇布局和模块式设计，把其知识点分为必备知识和知识拓展，强化实训环节，从而形成了必备理论+实用技能+经典案例之教材特色。同时十分注重学情分析，牢牢把握职校生形象思维较强、逻辑思维相对较弱的特点，认真透析职校生心灵脆弱，缺少耐心，且文化、专业基础不扎实的现状，遵循职业教育发展规律，力求体例新颖，图文并茂，体现操作性，突出实战性，增强趣味性，以真正贴近职校生的实际。每单元由学习导航、案例导读、案例赏析、能力训练、小思考、单元小结、关键词集成、考点自测、实训巩固、自测全解等主要体例构成。同时每单元中插入了知识小链接、小贴士等小栏目，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素材。

基于本教材的上述特点，我们建议授课教师以案例式教学、讲解式教学为主，

辅之于讨论式教学、角色扮演等教学方法。建议总课时为 72 学时，具体分配如下表所示：

课时分配表

序 号	内 容	课 时	理 论	实 训
1	第 1 单元 导论	12	10	2
2	第 2 单元 寻找物流客户	8	6	2
3	第 3 单元 识别物流客户	8	6	2
4	第 4 单元 接近物流客户	8	6	2
5	第 5 单元 物流客户洽谈	8	6	2
6	第 6 单元 处理物流客户异议	10	8	2
7	第 7 单元 物流客户成交	10	8	2
8	第 8 单元 物流业务款回收	8	6	2
总 计		72	56	16

本书由江汉大学高等职业技术学院汉阳校区、武汉市财政学校高级讲师周爱国任主编，高级讲师龚方明编写第 2 单元，沈阳职业技术学院副教授曹霁霞编写第 3 单元，武汉龙林企业策划中心魏江霞编写第 7 单元，其他各单元均由周爱国编写。全书最后由周爱国负责统稿并修改。江汉大学高等职业技术学院汉阳校区、武汉市财政学校校长崔亮先生担任本书主审。特别感谢九州通集团刘宝林董事长，中国长航集团刘锡汉总经理、宣传处长陈登远处长等物流业界朋友们的鼎力支持和无私奉献。

在编写过程中参考并引用了大量的文献资料，我们对原作者表示由衷的感谢，书中难免遗漏而未注明出处，敬请原谅。

物流客户开发实务在我国还是一门新学科，尽管我们做了大胆的尝试和探索，但由于经验和水平所限，难免有不少差错，恳请诸位同仁和朋友不吝赐教。

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），编者会效犬马之劳。

编 者

2008 年 7 月

目录 CONTENTS

第1单元 导论	/ 1
第1模块 物流客户的内涵	/ 2
第2模块 现代物流客户理念	/ 10
第3模块 物流客户管理	/ 13
第2单元 寻找物流客户	/ 34
第1模块 寻找物流客户的原则	/ 35
第2模块 寻找物流客户的渠道	/ 43
第3单元 识别物流客户	/ 61
第1模块 影响物流客户识别的因素	/ 62
第2模块 物流客户资料整理及资格审查	/ 71
第4单元 接近物流客户	/ 86
第1模块 接近物流客户的准备	/ 87
第2模块 接近物流客户的要点和方法	/ 100
第5单元 物流客户洽谈	/ 121
第1模块 推介物流产品或服务的方法	/ 122
第2模块 洽谈技巧	/ 128
第3模块 语言技巧	/ 141

第6单元 处理物流客户异议	/ 148
第1模块 物流客户异议的概述	/ 150
第2模块 物流客户异议处理的原则和方法	/ 163
第7单元 物流客户成交	/ 181
第1模块 物流客户成交概述	/ 182
第2模块 引导物流客户成交的方法	/ 189
第8单元 物流业务款回收	/ 211
第1模块 物流业务款风险防范与收款流程	/ 213
第2模块 物流业务款催款方式和策略	/ 223
参考文献	/ 239

第1单元 导论



学习导航

- ◆ 了解物流客户的内涵
- ◆ 掌握物流客户理念
- ◆ 知晓物流客户管理的步骤
- ◆ 重点掌握物流客户开发流程
- ◆ 懂得开发物流客户的途径



案例导读

主题：你们的薪水真的是老板发的吗

【经典回放】 在对物流企业员工的培训过程中，我经常问学员这样的问题：你们的薪水是谁发的？你们的奖金又是谁给的呢？

这样简单的问题还用回答吗？其实，看似简单的问题可能蕴涵着不同寻常的玄机。就是这样一个简单的问题，答案却是千差万别的。有的学员不假思索地说，是老板；有的直截了当地说，是财务部；还有的想了想说，我们是劳动所得，是自己给自己发工资和奖金。然后我又继续问：老板发给你们的薪水又从何而来呢？财务部又凭什么给你们薪水呢？

在我的引导和提示下，学员们异口同声地回答：是客户。当然，“老板”也好，“财务部”也罢，甚至包括我们自己，这些答案可谓仁者见仁，智者见智，并没有对错之分。问题是，答案本身反映了每个人对薪水来源的不同看法，看问题的角度不同体现出营销观念的变化。

想一想：一家物流企业发展前景如何，其实关键看你以什么样的理念、用什么样的心态去看待客户，或者是否具有客户意识，以及物流企业怎样去寻找、开

发和运营客户。

第1模块 物流客户的内涵



必备知识

一、物流客户的界定

(一) 物流客户的含义

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

物流客户是物流企业交易的对象，消费物流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。



知识小链接

根据一般企业的经验，客户每年流失 1/3 左右，据此推算，企业倘若不去开发新客户，不出五年，老客户必将消失殆尽，而企业利润的源泉也将严重枯竭。

2. 物流客户不同于顾客

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是传统意义上的客户概念了，仅仅局限于物流企业的服务对象，其内涵已扩大化，还包括物流企业内部下流程对上流程等环节。其内涵要点：

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这个加工流转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,而物流则是它们连接的桥梁。处于供应链上的上下游企业等均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、二级批发商、零售商,也可能是物流企业的同行——其他物流商,还可能是消费物流产品或服务的个人或其他组织。

知识小链接

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,制成中间产品以及最终产品,最后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. 物流客户不一定局限于企业之外,体现为企业内部客户关系

物流企业内部下流程是上流程的客户。但在过去人们习惯于把物流产品或服务的接受者称为物流企业的客户,而把企业内部上、下流程人员看做是同事或合作伙伴,从而淡化了服务意识,造成服务的内外脱节,影响物流运营效率。

物流企业内部客户,即企业内部的从业人员、基层员工、主管,甚至股东都包含在内。这部分客户符合物流客户定义,他们满足一般性客户的特性。对企业来说,他们是具有多重身份的群体,更是需要首先满足的群体。

知识小链接

企业内部客户关系类型,按工作关系的不同可细分为三种:一种是水平支援型。彼此独立工作,如遇到困难则相互帮助,这种组织常见于一般的服务业,物流企业也不例外。二是上下流程型。物流企业许多承前启后或前后需要衔接的工作,如流通加工、分拣、包装、配送等。三是小组合作型。它是以上两种形式的综合,一般按主从位置划分。

在现代客户管理观念的指导下,个体的客户和组织的客户都统称为客户。因为无论是个体或组织都是接受物流企业产品或服务的对象,而且从最终的结果来看,“物流客户”的下游还是客户。因此,物流客户是相对于物流产品或服务提供者而言的,他们是所有接受物流产品或服务的组织和个人的统称。



案例赏析

主题：“宅急送”不可中断的“呵护链”

【经典回放】短短十多年，“宅急送”从只有几个人、三辆车、一间十平方米办公室的小企业发展成为中国民营快递企业的“领头羊”，其在全公司始终倡导的“呵护链”功不可没。

公司创始人陈平认为员工的优质服务的动力不是来自于客户，而是来自于他们的顶头上司。公司骨干不呵护员工，员工就不会把热情传递给客户。依此类推，骨干得不到经理的呵护，骨干也不会让员工有好气受。由此看来，根在老总，老总对直属呵护好了，这股暖流就能一级一级传递下去。这就是管理中的“呵护链”。下级应该好好体会上级是如何在福利待遇、工作激励等方面呵护自己的，并及时有效，至少是照葫芦画瓢地把这种呵护传递给下面的员工。保证服务好的根本就在于这条“呵护链”永不中断。

【画龙点睛】“宅急送”的这条“呵护链”，其实质就是企业内部的客户链，体现为企业内部的客户关系。



知识拓展

二、物流客户分类及其意义

(一) 物流客户分类

1. 按客户成熟度分，物流客户可分为现实客户和潜在客户

(1) 现实客户

现实客户，又称显性客户，即有购买动机和购买能力，能为物流企业创造现实利益的个人或群体。这类客户一般具备四个条件：

- ◆ 有足够的消费能力；
- ◆ 有购买的需求或动机；
- ◆ 了解物流产品或服务的购买渠道；
- ◆ 为物流企业带来即时收入。

(2) 潜在客户

潜在客户，又称准客户或隐性客户，即暂时不能接受物流产品或服务，但能为物流企业创造潜在收益的个人或群体。这类客户一般有四个特征：

- ◆ 目前预算不足,暂时不具备消费能力;
- ◆ 可能拥有消费能力,但暂时还没有购买某种物流产品或服务的需求或动机;
- ◆ 可能具有消费能力,也可能具有消费需求,但缺乏商品信息和购买渠道;
- ◆ 会随着环境或需求的变化,而成为现实客户。

2. 按服务对象的性质分,物流客户可分为个体型客户和组织型客户

(1) 个体型客户

个体型客户,即出于个人或家庭的需要而购买物流产品或服务的最终消费者。它主要由个人或家庭购买者构成。

(2) 组织型客户

组织型客户,即一定的正式组织机构,以组织的名义,因组织运作需要而购买某种物流产品或服务的对象。它通常由一系列组织单位或团体机构等构成。

3. 按时间分,物流客户可分为过去型客户、现在型客户和未来型客户

(1) 过去型客户

过去型客户,即过去曾购买过本企业物流产品或服务的个人或组织。他们有可能与本企业有过一次或多次业务往来,只要从前有过交易记录,即使不再上门,仍是企业的客户。

(2) 现在型客户

现在型客户,即目前与本企业正在交易的个人或组织。即使是第一次,只要正在交易,无论是否成交,均是企业的客户。

(3) 未来型客户

未来型客户,即将来有可能购买本企业物流产品或服务的个人或组织。有些人现在没有能力成为你的客户,但不表示将来他永远如此,可能有一天条件成熟而成为你的客户。又称潜在客户。

4. 按重要程度不同分,物流客户可分为A类客户、B类客户和C类客户

(1) A类客户

A类客户,又称重点客户或关键客户。这类客户的数量一般仅占企业客户总数的5%左右,而为企业创造的业绩(销售额、利润额)则占企业总数的80%左右。

(2) B类客户

B类客户,又称合适客户。这类客户的数量一般仅占企业客户总数的15%左右,而为企业创造的业绩(销售额、利润额)则占企业总数的15%左右。

(3) C类客户

C类客户,又称一般客户。这类客户的数量一般占企业客户总数的80%左右,而为企业创造的业绩(销售额、利润额)则占企业总数的5%左右。



客户层次	客户数比重	服务档次	创造利润比重	达到目标
A类客户（关键客户）	5%	高	80%	财务利益
B类客户（合适客户）	15%	中	15%	客户价值
C类客户（一般客户）	80%	低	5%	客户满意度

（二）物流客户分类的意义

1. 有利于物流客户价值与物流企业价值的平衡

任何一家物流企业的资源都是有限的，因此不可能为所有的物流客户提供同等满意度的物流产品或服务。物流企业应以有限的资源主要满足关键客户和合适客户的需要，以求得物流客户价值最大化与物流企业价值最大化的平衡，从而实现买卖双方共赢。

知识小链接

物流客户价值是指物流客户总价值（总效用）与物流客户总成本的比较。

物流客户总价值（总效用）是指物流客户购买某一物流产品或服务所获得的全部利益。主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

物流客户总成本通常是指物流客户为获得某种价值（效用）而必需的支出。主要包括物流产品成本、服务时间成本、信息搜寻成本、便利成本和客户心理成本等。

物流产品成本指以货币表示的物流产品或服务的价格；

服务时间成本包括客户到达服务场所耗费的时间、等待服务的时间和服务过程的时间等；

信息搜寻成本指客户为确定和选择所要接受的服务，以及估计服务的价格而付出的脑力劳动；

便利成本指客户为前往服务场所接受服务所付出的各种代价，包括时间、精力、体力和金钱上的消耗，这对服务场所的选址和可达性提出了要求；

客户心理成本对客户来说最主要是购买物流服务时所付出的精神成

本,如担心被瞒骗、担心被拒绝、担心被敷衍等。

2. 有利于物流客户整体价值的提高

一家企业的有限资源若能为客户提供满意的物流产品或服务,或能满足一小部分客户的物流服务需求,从而扩大合适客户和关键客户的范围,也能使一般客户得到物流企业力所能及的更广泛的服务,从而促进物流客户整体价值的提高。

3. 有利于为物流关键客户提供量身定做的服务和“一对一”的营销

物流企业根据关键客户和合适客户的需要进行客户化设计、制造和服务,使物流客户的个性化需求得到满足,使客户价值最大化,从而培养客户的满意度,提高客户的忠诚度。



经典案例:

珠海市邮政局的客户分级管理

广东省珠海市邮政局采取走出去、请进来的办法,利用珠海的区位优势 and 邮政行业的政策优势,吸引珠三角地区的客户,对大客户进行分级管理,根据大客户的业务量分成不同级别,由相应级别的客户代表负责,责任明确到人,积极与大客户进行感情交流。这一服务策略刚一推出,珠海市邮政局国际快件业务即实现收入117万元,同比增长108.56%,翻了一番多,业务发展势头十分强劲,取得了业务发展的开门红。

珠海市邮政局客户分级管理的九条法则:

1. 确定目标。首先,明确自己希望从客户分级中得到什么。如,自己是想尽力改善客户的忠诚度还是利润率,还是想销售更多的产品给客户?其次,确认自己的分级目标,以此来帮助自己收集需要的客户信息种类。如,如果想最大限度地让客户为公司掏钱,就需要知道客户在自己的服务上花费了多少,在本行业内总共消费了多少,等等。

2. 服务好最基本的客户群。在向有价值的客户提供特殊服务之前,首先要服务好所有的客户。

3. 与客户充分沟通。通常情况下,当客户对自己进行的客户分级的依据不甚理解时,他们会感觉到成为被歧视的对象。这时候要求自己向客户解释自己价值指标确定的具体方法,帮助他们理解相关含义,提供改变的选择权。

4. 收集资料以便于更好地设计价值程序。与客户交流时,应尽力从客户端收集更及时、更准确的信息,而不是只凭臆想或简单的主观判断。

5. 始终如一。确保自己提供的特殊服务始终如一。如果不能做到,就与自己想要为重要客户提供优先服务的初衷适得其反。

6. 对能从高价值客户手中得到多少额外的业务应现实一些。必须认识到无论提供多少特殊服务,仍然有一些客户的行为方式不受自己影响而改变。在这样的情况下,应该真正关心的,是自己实际上可以影响其行为的客户有多少,在此基础上看有多少额外的业务。

7. 同时使用本公司的资料信息和来自市场的数据。在运用这两方面的信息时,需要了解一个客户在自己公司有多大的业务量,只有这样,才能通过特殊服务把客户价值挖掘出来。

8. 大客户强化。如,当一个客户是自己的黄金客户时,可为这个客户提供免费服务等。

9. 使用客户数据使高价值客户服务个性化。如,客服人员可以运用客户历史资料,询问客户关于服务的具体感受,如客户服务人员可这样询问客户:“您觉得这样的服务方式适合您吗?”然后根据调查的问卷制定个性化的服务。

【案例分析】

这是一个典型的客户分级(类)管理案例。在这个案例中,珠海市邮政局依据自己的实践经验,对客户分级管理的实施提出了九条法则。

在明确客户分级的目的方面,珠海市邮政局明确自己希望从客户分级中得到什么,以此来确定自己的服务手段和收集需要的客户信息种类。同时考虑到客户分级的意义是为不同的客户提供不同的服务方式。

在客户分级管理的具体要求方面,珠海市邮政局确保自己提供的特殊服务始终如一,对能从高价值客户手中得到多少额外的业务保持理性的认知,使用客户数据使高价值客户服务个性化等。

越来越多的企业意识到客户服务的重要性,乃至把客户奉为“上帝”。但一些企业并不理解“上帝”在想些什么,也不了解客户之中谁是真正的“上帝”,他们经常把所有的客户都当成能够赢得利润的“上帝”,实行撒网式服务,把服务面向所有的消费者,即所谓的“让客户100%满意”和“让100%的客户满意”。为了避免这个误区,企业在进行客户分级管理时要区别重点客户和一般客户。把重点客户作为目标客户,有的放矢地进行针对性服务,以提高目标客户的满意度,让他们对企业更忠诚。

企业进行分级管理的目标是把企业的有限资源放在刀刃上,全面撒网式的服务往往是徒劳无功的。同时,企业应该提高一般客户的满意度,找出服务中的不