



中等职业教育物流专业系列教材

物流客户服务

WULIU KEHU FUWU

◎ 主 编 赵 玲



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



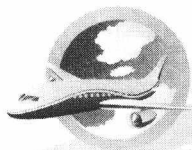
中等职业教育物流专业系列教材

物流客户服务

WULIU KEHU FUWU

○主 编 赵 玲

○副主编 张琦可



重庆大学出版社

内 容 提 要

全书共分为九大任务模块,主要包括认识物流企业客户、物流员工的职业素养培养、基本业务活动中的客户服务规范、物流客户沟通与管理、物流客户满意、客户期望值管理、理解企业文化、理解客户服务指标、走进客户快乐服务等方面内容。

本书可以作为中等职业学校物流专业的教材,也可作为相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流客户服务/赵玲主编. —重庆:重庆大学出版社,
2009.9

(中等职业教育物流专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4953-9

I. 物… II. 赵… III. 物资企业—企业管理:销售管理—
专业学校—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 117232 号

中等职业教育物流专业系列教材

物流客户服务

赵 玲 主 编

张琦可 副主编

责任编辑:江欣蔚 版式设计:汤 立

责任校对:文 鹏 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆东南印务有限责任公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:13.25 字数:237千

2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4953-9 定价:21.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任 郑 彬

委 员 (以姓氏笔画为序)

王小强 王桂姣 王 薇 田博坚

伍玉坤 孙 茗 杜凤顺 张锦惠

赵 玲 高建新 潘 波 黎 洪

薛贵明

总序

中等职业学校物流专业教育在我国蓬勃发展已5年有余,各开办学校在贯彻教育部、劳动部及中国物流与采购联合会制订的《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案》过程中,不断采用新的职教方法,课程体系内容也更加接近企业用工实际,教育部中职教材出版基地——重庆大学出版社组织全国一批优秀的中等职业学校和企业界的专家共同编写了这套中职物流专业系列教材。

本套教材在培养目标与规格上与《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案》保持一致,力图紧紧围绕培养现代物流企业一线操作型人才为核心,以行动导向教育理念为指导,贴近物流企业工作实际,方便教师组织教学。

本套教材的编写思路是,突破传统学科体系,以物流企业岗位为主线,以任务引导展开各岗位的应知与应会,具体写作中将本专业公共素质类知识用综合课程涵盖,其内容兼容职业资格证的内容。而具体岗位类课程以实务为主,实务中突出具体任务要求及做法,同时每个任务后都布置了相应的实训内容用以巩固课堂所学。

本套教材每一分册均由若干任务构成,每个任务由以下模块构成:

教学要求:指明本任务所要达成教学目标。

学时建议:建议本任务采用的课型与课时,为教师整体规划本任务教学提供参考。

导学语:用图文并茂对话形式,引起学生对本任务的重视。

卷首案例:用生动有趣的案例故事,引入学习内容。

学一学:完成本任务所需要掌握的必备知识。

做一做:通过案例阅读与分析巩固必备知识,实训活动组织与实施则是检查学生技能掌握程度的途径。

任务回顾:小结本任务基本知识与技能。

名词速查:方便学生熟记最基本专业名词。

任务检测:通过单选、多选、判断及思考等题型的练习,巩固所学知识,自我检查任务完成情况。

参考答案:对任务检测中的习题给出参考答案,方便学生自测。

本套教材作者均由中等职业学校一线骨干教师组成,对职业教育新观点、新理念、新方法均有自己独到的见解,他们将自己宝贵的教学实践活动融入到一个个任务分析与解决方案上,他们的探索应该说还是一个创新,但相信也会有一些值得商榷和不完善的地方,希望各位同仁提出宝贵意见!

编委会

2009年7月

前言

当今中等职业学校教学改革正在如火如荼向前推进,教育部中职教材出版基地——重庆大学出版社根据行动导向的思想,组织精于中职学校一线教师编写了本套物流专业系列教材。

《物流客户服务》教材立足于服务的观点,依据中等职业学校“物流”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,系统地阐述了物流客户服务课程的9项基本任务:认识物流企业客户、物流员工的职业素养培养、基本业务活动中的客户服务规范、物流客户沟通与管理、物流客户满意、客户期望值管理、理解企业文化、理解客户服务指标及走进客户快乐服务。各项任务由以下版块组成:

[卷首案例]——引出任务内容;

[学一学]——为读者提供完成本任务须具备的基本知识点;

[做一做]——通过“经典案例阅读”巩固新知,“实训活动”实现理论与实践的对接;

[任务回顾]——对本任务学习进行小结归纳;

[名词速查]——归纳本任务学习后必记的名词解释;

[任务检测]——对学习情况进行自我检查,通过多种题型的练习,巩固所学知识。

本教材可以作为物流专业、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	理论教学	实践教学
1	任务 1 认识物流企业客户	4	2
2	任务 2 物流员工的职业素养培养	4	4
3	任务 3 基本业务活动中的客户服务规范	4	6
4	任务 4 物流客户沟通与管理	6	6
5	任务 5 物流客户满意	4	4
6	任务 6 客户期望值管理	4	4
7	任务 7 理解物流企业文化	3	2
8	任务 8 理解物流客户服务指标	3	2
9	任务 9 走进客户快乐服务	4	4
合 计		36	36

本书由济南第九职业中专赵玲任主编,贵州省物流学校张琦可任副主编;各章节的具体编写人员是:赵玲编写任务 1;武汉市财政学校童学云编写任务 2、任务 3;山东广播电视大学文法学院的薛晨皓编写任务 4、任务 5;济南第九职业中专张玉华编写任务 6、任务 7;贵州省物流学校张琦可编写任务 8、任务 9。全书由赵玲统稿,由武汉市财政学校郑彬审稿。

虽然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,加之尝试新体例的编写及作者水平限制,本书难免有疏漏之处;其中若干观点还值得商榷,在此敬请各位专家与读者不吝赐教。

编 者

2009 年 5 月于济南

目 录

任务1 认识物流企业客户

- 1.1 物流企业客户 3
- 1.2 物流服务 7
- 1.3 物流客户服务的含义及特点 9

任务2 物流员工的职业素养培养

- 2.1 物流企业员工基本礼仪规范 18
- 2.2 物流企业中的职业素养 25

任务3 基本业务活动中的客户服务规范

- 3.1 物流仓储业务中的客户服务规范 40
- 3.2 物流运输业务中的客户服务规范 47
- 3.3 物流配送业务中的客户服务规范 49

任务4 物流客户沟通与管理

- 4.1 常用的物流客户沟通技巧 64
- 4.2 客户关系维护与管理 70
- 4.3 物流客户沟通与管理实训 73

任务5 客户满意

- 5.1 什么是客户满意 104
- 5.2 客户满意基础 109

任务6 客户期望值管理

- 6.1 客户期望值与管理 122
- 6.2 降低客户期望值 126
- 6.3 客户投诉处理 129

任务7 理解企业文化

- 7.1 企业文化 140
- 7.2 物流企业客户服务战略 145
- 7.3 员工手册识读 149

任务8 理解客户服务指标

- 8.1 物流客户服务标准的确立 162
- 8.2 物流客户服务绩效的评价 164

任务9 走进客户快乐服务

- 9.1 给客户留下美好的第一印象 181
- 9.2 微笑服务 185
- 9.3 赞美客户 187
- 9.4 电话服务 189

参考文献

任务 1

认识物流企业客户



教学要求

1. 认识客户及物流客户的基本要点；
2. 理解客户服务内涵及客户服务要素；
3. 感悟客户服务理念的真谛；
4. 陈述物流服务的含义及内容；
5. 清楚物流客户服务的含义、内容及要素；
6. 描述物流客户服务的作用。



学时建议

知识性学习:4 课时

案例学习讨论:2 课时

现场观察学习:6 课时(业余自主学习)

【导学语】

你知道什么是客户吗？客户服务对企业来说很重要吗？

是不是面带微笑,礼貌热情就是客户服务?



这门课是教我们针对不同的物流客户提供不同专业服务吗?



卷首案例

联邦快递(FEDEX)达成梦想

日期:2002年12月12日,收信人:圣诞老人,地址:北极

亲爱的圣诞老人:

请给我一个尼康数码相机作为圣诞礼物。我一直是一个好孩子。你(送给我礼物的时候)可以在圣诞树下找到一些牛奶和饼干。

你的笔友:大卫

日期:2002年12月23日,发信人:圣诞老人,地址:北极2号站

亲爱的大卫:

我收到了你于这个月早些时候发来的信。正如你能够猜到的,我为了准备12月24日(平安夜)的全球飞行而忙得不可开交。很抱歉耽误了给你回信的时间。

我真的希望你这一年都表现得很好。我将再一次检查我的清单……也许,仅仅是也许,你可以在圣诞的早晨发现圣诞树下的数码相机。

圣诞快乐!

你的,圣诞老人

看完这个故事,大家一定想法很多吧!的确,正是人们相信联邦快递精湛的业务、超前的客户理念和卓越的客户服务,联邦快递可以递送任何东西包括与圣诞老人的沟通。

嗯!为什么会这样呢?请跟我来,学完这门课你就会对客户、客户服务和物流

客户服务有一个全新的认识,能更好地诠释联邦快递的秘诀了!

【学一学】

1.1 物流企业客户

1.1.1 客户服务概述

一谈到客户服务,许多人都会认为只要面带微笑,礼貌热情就可以了,其实不然。不同的客户对服务有着不同的需求,一般说来,客户的需求包括情感层面和业务层面的需求。由于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、特点也就不同。

1) 客户

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、经销商,政府部门、社区的居民等。客户是企业的重要资产,也是企业利润的来源。

客户的概念有内涵和外延之分:客户的内涵是指企业的供应商、分销商以及下属的不同职能部门、分公司、办事处、分支机构等;外延的客户则是指市场中普遍存在的、对企业的产品或服务有不同需求的个体或消费群体。

总之,对企业来说,个体的客户和组织的客户都称为客户,因为无论是个体或组织都是接受企业产品或服务的对象,而且从最终的结果来看,“客户”的下游还是客户。因此客户是相对于产品或服务提供者而言的,他们是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。

2) 客户分类

客户的分类方法有许多,本节从物流客户的角度将客户划分为三大类:

(1) 常规客户

这类客户主要受价格因素的影响,希望从企业那里获得直接好处,获得满意的客户价值。此类客户注重价格,是企业与客户关系的最主要部分,这直接影响到企业的短期现实收益。

(2) 潜在客户或称为伙伴客户

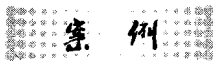
此类客户希望与企业建立一种长期伙伴关系,建立一种战略联盟,希望从与企业的关系中增加价值,从而获得附加的财务利益和社会利益。

(3) 关键客户或称为重量级客户

此类客户希望从企业中获得直接的客户价值外,还希望从企业那里得到社会利益,这类客户最关心商品的质量、价值和服务,他们是企业比较稳定的客户,虽然人数不占多数,但能给企业带来可观利润并成为公司最大的利润来源。

1.1.2 客户服务的内涵

在当今激烈的市场竞争环境中,企业只提供一种产品或是一项服务是不够的,现在的客户不同于以前的客户,他们很清楚应该怎样传递产品,也明白如果对自己得到的服务不满意,还有其他能提供更多更好服务的卖方可以选择。所以服务的重要性已经深入人心,优质的服务才是企业做大、做强,创立品牌的基石。



工兵与客户服务

美国工兵第八师在修建水利工程时,他们给工地附近居民打电话,这段电话的录音磁带是这样的:你好?夫人,请原谅打扰您。我们在炸掉这座水坝让河改道的过程中,不可避免地会产生一点尘土和噪声,敬请谅解。我们准备在我们施工区的外围栽种一些花草树木,您不反对吧?很高兴为您服务。如果您能顺便填写这份市民满意度调查,我们会非常感激。我们非常希望成为您在作决定时的帮手,祝您快乐。

这段录音是美国工兵第八师在修建水坝之前,给施工区辐射周边居民每家打的一个电话。

从这个电话中你会发现一个有趣的现象。

做工兵的搞建筑的也需要做客户服务吗?

如果你是那里的居民你会有什么感受呢?

1) 客户服务内涵

客户服务是指为了能够使企业与客户之间形成一种难忘的互动,企业所能做的一切工作。

(1) 客户服务的宗旨

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。

(2) 客户服务的内容

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。

(3) 优质的客户服务

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。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客户服务的确切发生。

(4) 客户服务工作不局限于客户服务部门

客户服务工作不仅仅是由客户服务部门独立完成的,其服务内容、服务流程涉及整个企业,是企业各个部门能力合作的结果,客户需求驱动的对象是企业整体。客户服务部门只是一个窗口,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 and 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。

3) 客户服务的理念

客户服务是企业的一种观念,并自始至终贯穿企业的经营活动。客户服务的

具体理念就是要系统全面地掌握客户的购买倾向或实际要求,从参与者角色转换为责任人的角色,即企业要实施“5A”战略。

(1) 了解客户 (Acquainting)

对企业来说,研究客户的行为和消费习惯是相当必要的。企业想与之建立一对一的服务关系就必须从客户的记录、客户服务系统、客户数据库等方面了解客户群,有的还可以选择并利用来自客户群、分支机构、战略合作伙伴或者第三方的数据资料,Internet 等技术使企业可获得更多的客户信息,从而了解客户。也就是企业与客户从“素昧平生”到“久仰大名”再到“相亲相爱”的一个全面的过程。无论采用哪种办法,都要获得客户的真实具体的身份,以便开展下一步的交流和互动。

(2) 赏识客户 (Appreciating)

千万不要忘记对客户表示感谢和赏识,这种“欣赏”是企业修来的“福分”,“水能载舟,亦能覆舟”,在今天被客户看中的优势,明天也许就消失或落后,客户是理性的,企业应不断努力来适应客户的不断变化。

(3) 答谢客户 (Acknowledging)

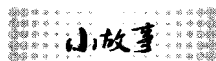
通过答谢,让客户知道他们正在受到企业的重视,客户非常在意在这种精神上的满足,这是维系企业与客户感情的最好手段。关键客户名单、业务通讯记录、特殊折扣、礼貌的服务以及记住他们的名字都是向客户表示感谢的好办法。此外,要向他们传递一种积极的信息,要客户知道我们企业很高兴他们选择了与我们的合作。

(4) 分析客户 (Analyzing)

客户的任何有关企业的言论和行为,哪怕只是一丝细微的行为,也会使企业获得极其有价值的信息。企业应不断分析客户的言论和行为,注意客户变化的动向,掌握他们的需求,由此更好地为客户服务。

(5) 为客户满意而行动 (Acting)

密切掌握客户对企业服务的抱怨的原因,建立客户数据库,提供令客户满意的产品或服务,每一位客户都希望自己受到重视,得到优先的照顾,并期望在出现问题时及时得到帮助。承认最好的客户会要求专属的待遇,设计可以评估忠诚度活动计划所增加的业绩和获利率的方案,让客户满意度达到最大。如当出现问题时,客户期望企业能有所行动,许多企业设立了免费的客户求助热线,确立灵活的退货政策,在客户需要帮助时能马上提供服务。



大陆航空公司起死回生的秘诀

戈登·贝修恩是大陆航空公司的总裁,他把一个处于破产边缘的航空公司变成了一个产业巨人。1993年大陆航空公司结束了破产保护,在1996年的客户满意度调查中名列榜首,被评为当年的最佳航空公司。当有人问起成功原因时,公司上下异口同声:在公司里,每个雇员和客户都被视为对大陆航空公司的成功起绝对作用的股东。

想一想:

作为客户的你(股东)到了大陆航空公司是不是有一种回家的感觉?他们的成功是不是也有你(股东)的一份功劳呢?大陆航空公司的客户服务理念是不是牢牢地抓住了你的心?

1.2 物流服务

1.2.1 物流服务的内涵

物流的本质是服务,它本身并不创造商品的形质效用,而是产生空间效用和时间效用。因此物流服务是指物流企业为满足客户的物流需要,开展一系列物流活动的结果。

由于货主企业的物流需求是以商流为基础,伴随商流而发生变化。物流服务必须从属于货主企业物流系统,表现在流通货物的种类、流通时间、流通方式、提货配送方式都是由货主决定,物流业只是按照货主的需求,提高相应的物流服务。

1.2.2 物流服务的内容与质量

1) 物流服务的内容

物流服务的内容是满足货主需求,保障供给,并且在量上满足货主在适量性、多批次、广泛性上的需求;在质上满足货主在安全、准确、迅速、经济等方面的需求。

传统意义上的物流服务内容包括:运输与配送、保管、装卸搬运、包装、流通加工等与其关联的物流信息。而现代物流服务就必须以客户为中心,充分发挥自身优势,在运输、仓储、配送等功能性服务上不断创新服务内容,为客户提供差异化、个性化物流服务。所以现代物流服务内容在传统服务的基础上延伸为: