



21世纪高职高专规划教材

物流管理系列

物流客户服务

主编◎曾益坤 庞德义

Logistics
Customer Service





21世纪高职高专规划教材
物流管理系列

物流客户服务

主编◎曾益坤 庞德义

Logistics
Customer Service

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

物流客户服务/曾益坤, 庞德义主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 1
21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列
ISBN 978-7-300-22227-1

I. ①物… II. ①曾…②庞… III. ①物资企业-企业管理-销售管理-高等职业教育-教材
IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 285843 号

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

物流客户服务

主 编 曾益坤 庞德义

Wuliu Kehu Fuwu

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京媛明印刷厂		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2016 年 2 月第 1 版
印 张	12.75 插页 1	印 次	2016 年 2 月第 1 次印刷
字 数	271 000	定 价	28.00 元

前言

2014年9月12日,国务院以国发〔2014〕42号文发布了《物流业发展中长期规划(2014—2020年)》。《物流业发展中长期规划(2014—2020年)》提出:到2020年,要基本建立布局合理、技术先进、便捷高效、绿色环保、安全有序的现代物流服务体系。现代物流业的竞争包括两个方面:一是硬件的竞争,包括物流设备、仓库、运输工具、物流系统;二是软件的竞争,即物流服务水平的比拼,如服务人员的素质、服务网络的建设、服务的标准化、服务的履行等。我国物流业目前处于快速成长阶段,现代物流业的竞争已从低端的价格竞争转向高端的物流服务品牌和信息流的能力竞争。企业对物流客户服务的重要性认识越来越深刻,物流企业的竞争越来越表现为品牌的竞争,物流服务水平已成为物流企业获得竞争优势的重要标志。物流客户服务是指物流企业为促进其产品或服务的销售,发生在客户和物流企业之间的相互活动。要想在激烈的市场竞争中获得竞争优势,建立自己的服务品牌对物流企业来说显得尤其重要。谁先认识到物流服务水平的重要性,谁先提升自己的服务水平,谁就等于抢占了先机,突破了发展瓶颈。

“物流客户服务”是针对物流职业领域物流客户服务工作岗位而设置的课程,基于工作过程导向和以教学项目设计为创新点的“物流客户服务”课程是物流管理专业的核心课程之一。项目化教学是近几年在职业院校讨论较多的一种教学活动,它是将传统学科体系课程中的知识、内容蕴涵于工程实践中,学生通过完成项目任务而掌握理论知识与实践技能。项目化教学有助于改变偏重理论教学的现状,有助于学生在学习过程中充分发挥主观能动性。显然,项目化教学模式既考虑了高职高专院校学生的素养层次,又满足了高职高专院校培养应用型人才的要求。

本书在编写过程中遵循“以培养职业能力为核心,以工作实践为主线,以项目为导向,用任务进行驱动”的原则,根据物流企业客户服务的实际需求,结合客户服务的实际案例,依据物流企业的实际工作岗位需求,在分析物流企业客户服务的主要工作任务及任职要求的基础上,设置了“物流客户服务认知”、“物流客户开发与

拜访”、“物流客户接待”、“物流客户投诉管理”、“物流客户关系维护”、“物流客户服务绩效评估”和“物流客户关系管理软件应用”七个项目。每个项目设置若干个基于工作过程的任务，通过对相关任务的描述，引入项目的工作任务；为了更好地完成具体的工作任务，学生需要储备相应的专业知识，为此，本书安排了“知识准备”，除了讲清主要知识点外，还穿插了一定的案例、实例和“动脑筋”活动，这些主要是为了拓展学生的专业视野；每个项目之后，学生还需要通过完成相应的“思考练习”来检验学习的成效，这一过程采用学生自主学习、同学之间相互讨论、教师给予指导并协助学生解决问题等方式，最终达到培养学生自主解决问题能力的目的。

此外，本书还融入了“客户服务管理师”国家职业标准的有关内容，以充分体现国家职业标准的技能要求，从而将课程与职业技能考级、考证紧密结合，不但有利于培养学生的职业能力，而且有利于贯彻执行“双证融通”制度。在重点培养学生职业化的工作技能的基础上，通过物流客户体验、角色扮演、素质拓展、培训游戏及物流企业工作体验等方式，使学生掌握物流客户的开拓、接近、洽谈、成交、投诉处理及满意度测评、提高等一系列的措施和方法，并能够胜任物流客户服务部门的日常管理与维护等工作，成为具有职业化的工作技能、职业化的工作态度、职业化的工作道德及职业化的工作形象的能立足岗位、服务客服的专业客服人才。

本书由湖州职业技术学院曾益坤教授、庞德义讲师担任主编，曾益坤负责项目一、项目二、项目三并总纂全书，庞德义负责项目四、项目五、项目六、项目七及各项目“思考练习”的设计。在编写过程中，我们得到了主编所在单位及湖州物流与供应链协会的大力支持，并参考了国内外许多专业书籍和同类教材，不论是否列出，在此一并致谢。本书既可以作为高职高专院校物流管理、工商企业管理、市场营销等专业的教材，也可以作为采购从业人员和与物流产业相关人员的学习、培训参考用书。

鉴于物流客户服务的理论、方式和实践还在不断地发展，当前进行物流客户服务理论和实践研究的团体及个人也日益增多，本书的两位编者希望借本书出版的机会，进一步推动全社会对物流客户服务的研究，尤其是对高职高专院校物流管理专业职业技能训练的探索。

高职项目化教材的编写模式还不成熟，且客户服务理论日新月异，各种心得、理论和见解多之又多，加之作者水平有限，书中难免有不妥之处，真诚地希望得到广大读者的批评、指正。

编 者

2016年1月于湖州职业技术学院

目 录

项目一	物流客户服务认知	1
任务一	认知客户服务和物流客户服务	2
任务二	认知物流客户服务流程和规范	11
任务三	认知物流客户服务部门和客服人员职责	22
项目二	物流客户开发与拜访	35
任务一	物流客户寻找与识别	36
任务二	物流客户档案建立	49
任务三	物流客户需求分析	56
任务四	物流客户拜访与沟通的主要技巧	61
项目三	物流客户接待	71
任务一	物流客户接待计划制定	72
任务二	物流客户来访、来电、来函处理	80
任务三	物流客户服务成交及物流客户承诺跟进	87
项目四	物流客户投诉管理	99
任务一	物流客户投诉受理	100
任务二	物流客户投诉处理	104
任务三	物流客户投诉处理服务跟进	111
项目五	物流客户关系维护	117
任务一	物流大客户管理	118
任务二	物流客户流失处理	130
任务三	物流客户信用评估及风险防范	137
项目六	物流客户服务绩效评估	147
任务一	认识物流客户服务绩效管理	148
任务二	物流客户服务绩效管理实施	152

2 物流客户服务

项目七	物流客户关系管理软件应用	169
任务一	认知呼叫中心与数据挖掘	170
任务二	物流客户关系管理软件应用示范	177
参考文献		196

项目一

物流客户服务认知

【学习目标】

知识目标：

1. 了解客户服务的概念及主要内容；
2. 理解客服工作在企业运营中的重要性；
3. 熟悉物流客户服务流程和规范。

能力目标：

1. 掌握客户服务的基本要求；
2. 能根据需要设立客户服务部门；
3. 能根据客户服务职责制定工作标准。

【重点难点】

本项目的重点是客户服务和物流客户服务的认知、物流客户服务部门和客服人员职责的认知，难点是物流客户服务流程和规范的认识。

任务一 认知客户服务和物流客户服务

任务描述

曾磊是某职业技术学院物流工程分院物流管理专业的大三学生,通过学校老师的推荐,他与其他五位同学到深圳某物流公司客户服务岗位进行为期三个月的毕业实习。期间要进行与岗位相关的培训和学习,如果实习期表现良好,则被聘为正式员工。

曾磊与其他五位同学在实习的第一天到客服部报到。指导老师介绍了公司的概况,并带着他们参观了公司各个部门,然后对他们进行了上岗前的培训。第一次培训结束后,指导老师要求曾磊等人完成以下任务:

- (1) 认知客户服务的内涵;
- (2) 了解物流客户服务的内容。

知识准备

一、客户服务相关概念

(一) 客户

在客户关系管理中,客户是指对企业产品和服务有特定需求的群体,是企业经营活动得以维持的根本保证。要正确地理解客户的内涵,需要掌握以下三点:

(1) 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,但他们一般不直接消费这些产品或服务,因而他们不一定是生产商的用户。

(2) 客户不一定是产品或服务的最终接受者。对处于供应链下游的企业来说,如批发商、零售商或物流商,他们并不是产品或服务的最终接受者,很多都是作为中转站,但是对于上游企业来说,他们却是非常重要的客户。

(3) 客户不一定只在企业外部,企业内部的客户也日益为企业所重视。因为人们习惯于为企业外部的客户服务,所以把企业内部的工作人员和供应链中的上下游企业看作同事或合作伙伴,从而淡化了服务意识,造成服务的内外脱节和落实困难。在现代客户管理营销理念中,内部客户和外部客户、个体客户和组织客户都统称为客户。

所以客户是相对于产品或服务提供者而言的，是所有接受产品或服务的组织或个人的统称。

动脑筋 1—1

如何区别客户与用户？

我的客户是谁？每个提供服务的人说起客户来，都有很多经验跟大家分享，其实有的时候反而容易把自己带入误区，把客户与用户弄混淆。如某人给别人送了一件礼品，这个人并不一定是这件礼品的使用者，但他支付了这件礼品的费用。因此，客户是服务的请求方和支付者，而用户是产品和服务的使用者。服务或营销是否能够成功，首先得有人掏腰包购买服务或营销的产品。谁愿意掏腰包呢？那一定是你的客户，但不一定是你的用户。

客户是企业的生存之本，物流企业可以管理其客户，而且必须对其客户进行有效的管理。物流企业对其客户进行管理时需遵循以下原则：一是维持客户的稳定性，因为客户的稳定性决定了企业的盈利能力；二是客户的行为是可以改变的，但要改变客户的行为，必须以充分的量化统计数据或者具体事例的记录为基础，而不能依靠笼统的评价；三是只有符合企业标准的客户才是好客户；四是客户的层级和其享受的服务内容需要具备对应关系。

（二）服务

服务与商品并不总是泾渭分明的，二者是不可分割的统一体。对企业来说，服务是突出重围的重要途径；对客户来说，服务则是衡量一个企业是否值得追随的重要标准。服务是提供时间、空间、方式或心理效用的经济活动，具有无形性、不可分割性、不可保存性和多变性。

（三）客户服务

不同的群体对客户服务这一概念往往有不同的理解。管理学专家认为，客户服务是一种活动、绩效水平和管理理念。把客户服务看作一种活动，意味着客户服务是企业与客户之间的一种互动，企业要有管理控制能力；把客户服务看作绩效水平，意味着客户服务可以被精确衡量并作为评价企业的一个标准；把客户服务看作管理理念，则是强调营销以客户为核心的重要性和客户服务的战略性，其运行的基础是供应链一体化。因此，可将客户服务定义为：客户服务是一个过程，它以费用低廉的方法给供应链提供重大的增值利益。通俗地讲，客户服务就是所有与客户接触或相互作用的活动，其接触方式可能是面对面，也可能是电话、传真或微信等方式，而其活动包括对客户介绍及说明产品或服务、提供相关的信息、接受客户的询问、接受订单或预订、运送商品给客户、商品的安装及使用说明、接受并处理客户投诉及改进意见、商品的退货或修理、服务的补偿、客户资料的建档及追踪服务、客户的满意度调查及分析等。

二、客户服务的分类及主要内容

(一) 客户服务的分类

1. 按服务的时序分类

(1) 售前服务。售前服务是指企业销售产品之前所开展的一系列刺激顾客购买欲望的服务工作,如市场调查、产品设计、提供使用说明书、提供咨询服务等。

(2) 售中服务。售中服务是指在销售过程中所提供的服务,如热情地为顾客介绍、展示产品,详细地说明产品的使用方法,耐心地帮助顾客挑选商品,妥当地解答顾客提出的问题等。

(3) 售后服务。售后服务是指生产企业、经销商把产品(或服务)销售给消费者之后,为消费者提供的一系列服务,包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、上门服务等。

2. 按服务的性质分类

(1) 技术性服务。技术性服务是指提供与产品的技术和效用有关的服务,如企业提供的安装、维修、调试、技术咨询、技术培训、技术指导等服务。

(2) 非技术性服务。非技术性服务是指提供与产品的技术和效用无关的服务,如广告宣传、送货上门、分期付款等服务。

3. 按服务的地点分类

(1) 定点服务。定点服务是指通过在固定地点建立或委托其他部门设立服务点进行销售服务。定点既包括生产企业遍布全国的维修服务网点,也包括商业部门成千上万的零售商店。零售企业的门市售货方式是零售企业销售商品的最基本形式。

(2) 巡回服务。巡回服务是指没有固定的地点,只是不定期地向顾客提供推销服务,如流动货车、手提肩挑、走街串巷推销,上门访问维修、巡回检修等。这种服务方式的特点是深入居民区,能直接为顾客排忧解难,因而深受顾客欢迎。

4. 按服务的费用分类

(1) 免费服务。免费服务是指在为客户提供服务的过程中不收取任何费用。

(2) 收费服务。收费服务是指在为客户提供服务的过程中收取部分费用或全部费用。

5. 按服务的次数分类

(1) 一次性服务。一次性服务是指一次提供完毕的服务,如送货上门、产品安装等。

(2) 经常性服务。经常性服务是指需多次提供的服务,如产品检修等。

(二) 客户服务的主要内容

客户服务的内容多种多样,企业不同、产品不同,为客户提供服务的方式和具体内容也会存在很大的差别,这里主要从售前服务、售中服务和售后服务三个方面来分析。

1. 售前服务的主要内容

售前服务主要包括提供信息、市场调查预测、产品定制、加工整理、提供咨询、接受电话订货和邮购、提供财务服务等。售前服务的主要目的是协助客户做好工程规划和系统需求分析,使得企业的产品能够最大限度地满足客户需要,同时使客户的投资发挥出最大的综合经济效益。

2. 售中服务的主要内容

售中服务与客户的实际购买行为相伴相随,是促进商品成交的核心环节。售中服务的目标是为客户提供性价比最优的解决方案。针对客户的售中服务主要体现为销售过程管理和销售管理。销售过程是以销售机会为主线,围绕着销售机会的产生、销售机会的控制和跟踪、合同签订、价值交付等一个完整销售周期而展开的,是既满足客户购买商品欲望的服务行为,又不断满足客户心理需要的服务行为。接待服务是售中服务的中心内容。营业人员在接待顾客时,通过主动、热情、耐心、周到的服务,把顾客的潜在需求变为现实需求,达到销售商品的目的。可以说,在商品销售过程中,接待服务对销售成败具有决定性的作用。营业人员服务质量的高低,直接关系到企业声誉的好坏,因此,企业应实行接待服务规范化,规定具体的内容和要求。

3. 售后服务的主要内容

售后服务是企业对客户在购买产品后提供多种形式的服务的总称,其目的在于提高客户满意度,巩固客户忠诚度。售后服务是产品生产企业对消费者负责的一项重要措施,也是增强产品竞争力的一种办法。售后服务的内容包括:一是代为安装、调试产品;二是根据消费者要求,进行使用等方面的技术指导;三是保证维修零配件的供应;四是负责维修服务;五是对产品实行“三包”,即包修、包换、包退,现在许多人认为产品售后服务就是“三包”,这是一种狭义的理解;六是处理消费者来信来访,解答消费者的咨询,同时用各种方式征集消费者对产品质量的意见,并根据情况及时改进。

三、物流客户服务

(一) 物流客户服务的定义

物流客户服务是指物流企业为促进其产品或服务的销售,发生在顾客与物流企业之间的相互活动。研究表明,现代物流管理的实质就是在顾客满意的基础上,向物流需求方高效、迅速地提供产品。也就是说,现代物流管理是以顾客满意为第一目标,在企业经营战略中首先应确立为客户服务的目标,然后通过客户服务来实现差别化战略。从广义上来说,物流客户服务可以解释为衡量物流系统为某种商品或服务创造时间和空间效用的表现。它包括一系列具体的活动,如存货检查、订货处理、售后服务等,即从接收客户订单开始到商品送到客户手中为止,为满足客户需求而发生的所有服务活动。需要引起注意的是,如果企业把物流客户服务作为一种经营理念和哲学,那么它必将具备一

个正式的客户服务职能部门和完善的业绩评价体系。为此,只有从以下三个方面理解物流客户服务,方可抓住物流客户服务的要旨。

1. 物流客户服务是一项工作

物流客户服务是为了满足客户需求而进行的一项特殊工作,包括订单处理、技术培训、零配件供应、处理退货及投诉、产品咨询等具体活动。

2. 物流客户服务是一整套业绩评价体系

物流客户服务是一整套业绩评价体系,通常包括产品可得性评价、订货周期和可靠性评价、服务系统的灵活性评价等。

(1) 产品可得性评价。包括存货的百分比、准确满足订货的百分比、送达产品达到销售状态(无货损)的百分比等。

(2) 订货周期和可靠性评价。包括从客户订货到送货的时间、转运时间(从仓库到客户的时间)、订货准备时间(仓库收到订单到发货的时间)、在规定时间内发货的百分比、仓库在规定时间内将订货送达客户的百分比等。

(3) 服务系统的灵活性评价。包括最低订货数量、特快发货或延迟发货的可能性、订货的方便和灵活性等。

3. 物流客户服务是一种观念

物流客户服务是物流企业对客户的一种承诺,是物流企业战略的一个主要组成部分,它与当今物流企业高度重视的质量管理是完全一致的,需要引起高层管理人员的重视。物流企业不能将客户服务狭义地理解为只是一项工作或一套业绩评价体系,而应将客户服务思想渗透整个企业,使它的各项活动制度化。

(二) 物流客户服务的相关概念

1. 基本服务

基本服务是社会化物流企业能够向客户提供的最低限度的和通常的服务。基本服务可以满足客户对物流的一般需求。例如,客户的长距离运输需求通过物流企业的公路和铁路服务可以得到满足,存货的需求通过恰当的仓储服务可以得到满足。也就是说,物流企业的基本服务只具有“可得性”,物流企业对客户的服务方式、服务水准也应该得到客户的认同。例如,双方在合同中明确差错率或故障率。因而,基本服务对于客户而言还要有“可接受性”。整个服务业绩的判断不是一个高标准的判断,不能依靠这种基本服务来取得超出其范围的成绩,因此,基本服务不是以“可得性”,而是以“可靠性”为服务业绩的认定标准。为此,提供基本服务应遵循以下原则:

(1) 满足客户的基本需求,奉行“客户就是上帝”宗旨,服务带有被动性;

(2) 以服务的买方为交换对象,双方是一种合同关系,不是伙伴关系;

(3) 以无故障或低故障服务为服务水平的目标,这个目标带有保守性;

(4) 服务面向大众,每个客户享受同等待遇,即实行完全同等的服务方式和达到同等的服务水平。

2. 精细服务

精细服务是建立在基本服务基础上的高水平服务。这种服务面向所有客户，不带歧视性，不带特惠性。高水平服务的标准，可以规定为“零缺陷服务”，也可以规定为“精细服务”，具体的服务水平要根据物流企业的服务能力来确定。

3. 增值服务

增值服务是通过物流企业对客户的服务，提高客户物流活动的效率和效益，使物流成为客户的“第三个利润源泉”。一般来讲，增值服务是针对特定客户的特定需求实行的服务。当然，如果物流企业出于战略需要，并且有能力、有实力，也可以采用增值服务的方式为所有的客户提供服务。

（三）物流客户服务的特点

1. 无形性

物流客户服务在很大程度上是抽象的和无形的。服务不是物质的东西，而是一种精力的支出。虽然有些服务项目包括一些物质产品（如汽车修理服务的收入中包括汽车零配件的价值），但服务的中心内容是向客户提供有价值的活动，并非转移某种产品的所有权。

2. 不确定性

物流客户服务的标准不确定。由于服务是无形的，因此既不能实现大批量生产，其内容也不像有形产品那样标准化。对服务的评价也是因人而异，如对某些人来说满意的，对另一些人来说可能并不满意。服务的质量往往比物质产品变化更大，客户不满意的情况也会增多。

3. 不可分割性

典型服务的产生和消费是同时完成的，客户参与其中。而物流客户服务不能存储，提供服务的过程往往也是消费的过程，并且在很大程度上有临时性质。因此，服务在可以利用的时候如果不被购买和利用，它就会消失。

4. 个性化

越来越多的客户要求提供更多的个别服务。物流企业的服务声誉与服务人员的素质有关，如服务人员的个人技能、技巧和态度等。

（四）物流客户服务内容的设计

无论物流服务的对象多么千差万别，物流系统提供的物流客户服务的内容多么复杂，我们都可以简要地将物流客户服务归结为传统物流客户服务和增值物流客户服务两大类。物流系统应该考虑从这两个方面进行物流客户服务内容的设计。

1. 传统物流客户服务的内容

传统物流客户服务包括运输、储存、配送、包装、装卸搬运、流通加工和信息处理等基本的物流活动，属于基本的、功能性的物流服务。

(1) 运输服务。将消费者的订货送到消费者指定地点离不开运输,运输服务是最基本和最重要的物流服务。传统运输服务执行产品转移功能,单一的承运人仅采用单一的运输方式,如铁路货运仅承担铁路沿线货运站间的运输服务,不涉及货运站到达收货人的公路运输服务。类似情形在航空货运中也存在。承运人仅能够收取货物转移的基本服务费。运输服务提供商一般自己拥有或掌握一定规模的运输工具,但其竞争优势并不仅仅体现在物流设施上,还体现在具有一个覆盖全国或一个大区域的网络的能力上。运输服务提供商组织网络内部的运输作业,在规定的时间内将客户需要的商品运抵目的地。

(2) 储存服务。储存为企业的生产和经营做必要的物质准备,是经济活动中必不可少的环节。但是,传统的仓库作为一种储存设施,仅起着货物储存的作用,是一个静态的场所,完全没有发挥应有的潜力。作为仓库的提供方,也仅能收取低廉的货物储存费。

(3) 配送服务。配送是物流服务的第三大职能。配送是将货物送交收货人的一种活动,目的是按客户订货要求,在配送中心或其他物流节点进行物品配备,并以最合理的方式送交客户。

(4) 包装服务。物流包装作业的目的不是要改变商品的销售包装,而是通过对销售包装进行组合、拼配、加固,形成适合于物流和配送的组合包装单元。

(5) 装卸搬运服务。装卸搬运是物流中最频繁的活动,也是整个物流作业的关键,它的效率决定了整个物流的效率。物流中心(如车站、码头、港口、机场、货场等)以及大型的冶金和制造企业,都必须具备一定的装卸搬运能力。物流服务供应商应该提供专业化的装载、卸载、提升、运送、码垛等装卸搬运机械,以提高装卸搬运作业效率,缩短作业时间,减少商品在作业过程中的损坏。

(6) 流通加工服务。主要目的是方便生产和销售。专业化的物流中心常常与固定的制造商或分销商进行长期合作,为制造商或分销商完成一定的加工作业,如贴标签,制作并粘贴条形码。还有一些专门的流通加工工厂进行着卷板开平、木材下料、玻璃裁剪、配料加工、组装加工、混凝土搅拌乃至农副产品分选等流通加工活动。

(7) 信息处理服务。现代物流系统的运作已经离不开计算机,对各个环节中各种物流作业的信息进行适时采集、分析、传递,并向货主提供各种作业明细信息及咨询信息,都离不开物流信息处理服务。

2. 增值性物流服务的内容

一般认为,增值性物流服务是指根据客户需求,为客户提供的超出常规服务范围的服务,或者采用超出常规的服务方式提供的服务。创新、超出常规和满足客户需求是增值性物流服务的本质特征。

从起源来看,增值性物流服务一般是指在常规物流服务的基础上延伸出来的相关服务。有人将我国现有的增值性物流服务归为五大类:承运人型、仓储型、货运代理型、信息型和第四方物流增值服务型。例如,从仓储、运输、配送等常规服务的基础上延伸出来的增值服务:仓储的延伸服务包括原料质检、库存查询、库存补充及各种形式的流通加工服务等;运输的延伸服务包括选择国际、国内运输方式、运输路线,安排货运计

划,为客户选择承运人,确定配载方法,货物运输过程中的监控、跟踪,门到门综合运输,报关,代垫运费,运费谈判,货款回收与结算等;配送的延伸服务包括集货、分拣包装、配套装配、条形码生成、贴标签、自动补货等。从国外来看,增值性物流服务起源于竞争激烈的信件和包裹快递业务,现在则在整个物流行业全面展开。事实上,无论是海运、空运还是陆运,几乎所有和物流运输业相关的公司都在想方设法提供增值服务。中外运敦豪(DHL)、联邦快递(FedEx)和联合包裹(UPS)等跨国快递公司都已经开始选择为客户提供一站式服务,其服务涵盖一件产品从采购到制造、仓储入库、外包装、配送、回返及再循环的全过程。而由这些巨头领跑的速递业已不再是简单的门到门、户到户的货件运送,而是集电子商务、物流、金融、保险、代理等于一身的综合性行业。

此外,增值性物流服务还可进一步深化:向上可以延伸到市场调查与预测、采购及订单处理等;向下可以延伸到配送、物流咨询、物流方案选择与规划、库存控制决策建议、货款回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规划方案的制作等。在不同的产业之间可以大力开展增值性物流服务。比如,农产品的增值性物流服务主要体现在以下几个方面:第一,农产品分类与分类包装增值服务;第二,农产品适度加工后小包装增值服务;第三,农产品配送增值服务;第四,特种农产品运输增值服务;第五,特种农产品仓储与管理增值服务。

为了适应电子商务新的交易模式,需要发展增值性物流服务。一是增加便利性的服务。一切能够简化手续、简化操作的服务都是增值服务。在提供电子商务的物流服务时,推行“一条龙”的门到门服务、提供完备的操作或作业提示、免培训、免维护、省力化设计或安装、代办业务、一张面孔接待客户、24小时营业、自动订货、传递信息和转账(利用EOS、EDI、EFT)、物流全过程追踪等都是对电子商务有用的增值服务。二是加快反应速度的服务。快速反应已经成为物流发展的动力之一。通过优化电子商务系统的配送中心、物流中心网络,重新设计适合电子商务的流通渠道,以此来减少物流环节,简化物流过程,提高物流系统的快速反应性能。三是降低成本的服务。发展电子商务物流,企业可以考虑采取“物流共同化”计划。同时,如果具有一定的商务规模,电子商务企业可以通过采用比较适用但投资较少的物流技术和设施设备,或推行物流管理技术,如运筹学中的管理技术、单品管理技术、条形码技术和信息技术等,提高物流的效率和效益,降低物流成本。

物流企业还可以和金融企业合作,将增值性物流服务延伸到金融领域,为中小企业提供金融担保服务。货物抵押融资在欧洲的工业企业、贸易公司和银行界已有200多年的历史,这种增值服务模式目前已受到我国金融界和物流界的广泛关注。其具体做法是:在货物运输或仓储过程中,将货权转移给银行,银行根据市场情况按一定比例提供融资。当生产商、贸易商或运输商向银行偿还融资金额后,银行向负责运输或仓储的机构发出放货指示,将货权还给原货主。如果贷款人不能在规定的融资期内向银行偿还融资金额,银行就会将手中持有的货物在市场上拍卖变现。货物抵押融资可以增加企业的流动资金,为客户提供超出常规的服务。除了货物抵押融资外,保兑仓和融通仓等较为

复杂的物流金融模式也越来越受到物流企业、银行等的青睐。

随着现代生产和经营方式的不断发展,现代增值性物流服务需要根据客户的需求不断地创新、深化和丰富。

任务实施

曾磊实习的深圳某物流公司是一家专业从事国内公路运输、城际快运和空运代理的现代化综合服务型物流企业。公司运营总部设在东莞虎门,依托广州、东莞、深圳的区域发展优势,在珠三角、泛珠三角、长三角各大城市下设营业网点 100 多家,国内自营和合作网点达 600 多个,服务网络遍及国内 300 多个城市和地区;拥有自主专线配送运输车辆 200 多台,整合车辆 1 000 余台,现有服务团队员工 1 000 余人;产品包括提供城际快运、国内零担整车运输、空运、仓储、包装、代收货款等服务。

该公司具有一流的服务团队,以保障客户服务满意度;专业 IT 系统支持团队,拥有第三代自主研发、行业领先的 JBOS 物流管理系统;优美的办公环境,采用无纸化办公系统;完善的培训体系、内部晋升机制和绩效评价体系,在公司快速成长的过程中,给员工提供了巨大的发展空间。在当前物流业蓬勃发展的背景下,该公司发挥自身优势,充分整合资源,拓宽产品线,注重客户开发的维护,在提升客户满意度的同时,市场地位和行业占有率稳步提升。该公司信守“员工、追求、利益、文化”的核心价值观,认为具有良好素质、认真负责和紧跟公司发展步伐的员工是企业最大的财富,营造了“尊重知识、尊重个性、集体奋斗”的氛围。公司重视员工培训工作,设有培训部,运用“企业学习地图”和“行动学习”等现代企业培训理念,逐步建立和完善了培训讲师库、教材库、课件库、试题库、远程培训和学分管理系统,为员工自学进修和在职训练提供资源和服务。

曾磊等实习生首先应参加公司组织的入职培训和跟班学习,在实践中逐步认知客户服务的内涵及物流客户服务的内容,从而为下一步独立承担客户服务工作打下良好的基础。