

21

世纪高职高专规划教材 ■ 物流管理系列

物流企业 客户关系管理

WULIU QIYE KEHU GUANXI GUANLI

主编◎张松涛



21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

物流企业客户关系管理

主 编 张松涛

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

物流企业客户关系管理/张松涛主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011
21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列
ISBN 978-7-300-12862-7

I. ①物… II. ①张… III. ①物资企业—企业管理: 销售管理—高等学校: 技术学校—教材
IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 205172 号

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

物流企业客户关系管理

主 编 张松涛

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)		010-62511398 (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	三河市汇鑫印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2011 年 3 月第 1 版
印 张	13.75	印 次	2011 年 3 月第 1 次印刷
字 数	330 000	定 价	26.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

P r e f a c e

目前,中国的物流企业正经历一场划时代的变革。随着我国加入世界贸易组织,各行各业逐步迈入完全竞争的时代。面对经济一体化、资源国际化、信息网络化的形势,中国物流企业面临日益加剧的、来自国内外的双重竞争。这场竞争不仅是人才、技术、产品、服务、市场的竞争,更是一场管理思想、经营理念的竞争。在数字经济、网络经济时代,利润来自于“信息”、“客户关系管理(CRM)”,而并非只限于“物质”。信息已成为物流企业越来越重要的资产,事实上,物流企业各个部门的应用系统已经有了很多信息,但是这些信息没有被有序、有效地组织和利用起来,从而无法为物流企业的发展战略决策提供科学依据。

传统 CRM 的实施成功率只有 30%,换句话说,就是有 70%的传统 CRM 项目是不成功的。造成这种现象的原因是多方面的。在中国,数据质量走向两个极端,如果问一个从事数据管理工作的人,他会说虽然可以相对容易地搞到客户信息,但要得到真实的数据还是有很多困难的。人们的变化很频繁,不管是经济原因、地理迁移,还是人口数量的变化……

在传统 CRM 叫苦不迭的同时,一种被新媒体催生的 CRM 步入人们的视野。通过充分发挥互联网“娱乐”、“互动”的功能展开 CRM,品牌企业可以在为网民兴趣服务的基础上搭建网络平台。正如国内首位 CRM 独立顾问叶开先生所提到的客户关系管理已逐渐演变为客户管理关系,让客户自己进行客户关系管理,而传统企业 CRM 的功能,也部分地交到了客户手中。由此,硬推型的 CRM 转为客户自主的柔性 CRM,软硬结合的 CRM 是突破当前 CRM 困境的一个发展方向。

正是在这样的背景下,笔者博采众长,本着适用的原则,在借鉴中外学者的研究成果以及分析大量实际案例的基础上撰写了本书。本书的独特之处如下:

(1) 本书首先介绍了客户关系管理的产生和应用现状,并系统介绍了 Siebel Systems、Oracle、SAP、PeopleSoft、E. pipphany、用友、SalesLogix、Momentum 和 Applix 等软件。努力做到理论与实务相结合、通俗易懂、深入浅出,可以帮助读者更好地认识和把握客户关系管理。

(2) 在理论基础这一部分,详细介绍了客户、客户关系、客户沟通、客户满意、客户

分级等概念。通过提高客户满意度，降低客户流失率，从而在一对一营销的基础上，获得并保持客户，最终获得客户的终身价值。通过提供个性化、差别化的服务，满足客户的个性化要求，提高客户的忠诚度和保有率，从而全面提升物流企业的赢利能力和竞争力。

(3) 本书配有许多生动的案例，使读者通过解读成功物流企业的客户关系管理实践，更好地理解和管理客户关系的真谛。

本书由张松涛任主编，参加编写的有姜华珺、李艳华、段艳梅、陈顺。由于编者水平有限，因此本书中难免有疏漏、不足、偏颇，甚至错误之处，恳请读者不吝赐教并批评指正。

编者

2011年1月

目 录

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

C o n t e n t s

第一章 物流企业客户关系管理的基本理论知识	1
第一节 客户	1
第二节 客户关系	17
第三节 客户关系管理	22
第二章 物流企业客户关系管理的产生和应用现状	37
第一节 客户关系管理的产生	37
第二节 客户关系管理的发展	41
第三节 客户关系管理在物流业的应用	46
第四节 客户关系管理的相关应用软件	53
第三章 物流企业客户开发与客户关系的建立	68
第一节 客户开发的策略及岗位职责	68
第二节 客户开发的管理制度	80
第三节 客户开发流程和业绩考核	88
第四节 客户信息调查与管理	95
第五节 客户数据库的建立	106
第六节 客户分级	116
第四章 物流企业客户关系的维护	130
第一节 客户的沟通	130
第二节 客户的满意与客户的忠诚	135
第三节 客户的投诉	151
第四节 流失客户的争取	157

第五章 物流企业客户关系管理的营销策略	162
第一节 数据库营销	162
第二节 一对一营销	169
第三节 关系营销	173
第四节 客户关系管理的营销自动化	175
第五节 客户关系管理的营销创新	180
第六章 物流企业客户关系管理与企业核心竞争力	186
第一节 企业核心竞争力概述	186
第二节 客户关系管理对物流企业核心竞争力的提升	191
第三节 客户关系管理与物流企业文化建设	194
第四节 客户关系管理与企业组织再造	201
第五节 客户关系管理与业务流程重构	204
参考文献	213

第一章

物流企业客户关系管理的基本理论知识

客户被物流企业所重视由来已久，在关系营销中，客户关系作为核心，其重要性曾多次被强调。“二八法则”及“反叛离管理”都反映了一个满意的、愿意与企业建立长期稳定关系的顾客可为企业带来相当可观的利润。基于全球 500 强企业中的 50 位高层管理人士的调查显示：全球的高层管理者不断意识到完整的客户关系的重要性；未来，物流企业价值对其客户价值的依赖性会不断提高。客户基础的价值由个体客户的价值和客户基础的规模两大关键因素决定，而客户关系管理是一种通过建立长期而系统的客户关系来提高单个客户价值的战略。通过客户关系管理，可以提高客户维持率，扩大服务范围，与客户接触更高效。

客户是企业的无形资产，客户关系管理也就是物流企业资源管理。客户可以像物流企业里的那些为物流企业带来直接利润的资源，如货币资金、存货、成品一样处于重要的地位。

鉴于客户关系管理如此重要，所以要学习以备将来之用。

第一节 客户

一、客户的概念

传统的观点认为，客户和消费者是同一概念，两者的含义可以不加区分，但对物流企业来说，客户和消费者是有区别的。客户是对本企业服务有特定需求的群体，它是物流企业经营活动得以维持的根本保证。客户资源是物流企业生存、发展的战略资源，它的价值体现在“所有客户未来为物流企业带来的收入之和，扣除生产服务以及营销的成本，加上满意的客户向其他潜在客户推荐而带来的利润”。客户和消费者之间的差别表现在以下几个方面：

- (1) 客户很注重与物流企业的沟通，需要物流企业安排专职人员负责和处理他们的事务，而且需要物流企业对客户的基本情况有深入了解；而消费者与物流企业的关系相对比较简单，即使物流企业知道谁是消费者，也不一定与其发生进一步的联系。
- (2) 客户的需求相对较为复杂，要求较高，购买数额也较大，而且交易过程延续的时间比较长；而消费者与物流企业的关系一般是短期的，也不需要长期、复杂的服务。
- (3) 客户是针对某一特定细分市场而言的，需求具有一定的共性；而消费者则是针对

个体而言的，处于比较分散的状态。

(4) 客户是分层次的，不同层次的客户需要物流企业采取不同的客户策略；而消费者可看成一个整体，并不需要严格区分。

大多数中国物流企业对“客户”的理解还比较模糊，因此，有必要对“客户”的概念重新认识。

现代客户管理中的客户，其内涵已经扩大，营销学中的客户、公司内部流程上的工作人员也可被称为客户。也就是说，客户可以是服务的最终接受者，也可以是供应链下游的企业客户、批发商、零售商等，甚至是企业内部上下流程间的工作人员。因此，“客户”这个名词是相对于服务提供者而言的，是所有接受服务的组织和个人的统称。

二》客户满意

物流企业追求客户满意出于两个方面的需要：一是不满意的客户会投诉，要求物流企业解决问题，物流企业需要投入大量的精力用于解决这些问题；二是不满意的客户比满意的客户需要更多的维护和服务成本。因此，提高服务质量，进而提高客户满意度，就可以减少兑现承诺所需要的成本支出。

(一) 客户满意的概念

客户满意 (customer satisfaction) 是 20 世纪 80 年代中后期出现的一种经营思想，其基本内容为：物流企业的整个经营活动要以客户满意度为指针，要从客户的角度、客户的观点而不是物流企业自身的利益和观点来分析、考虑客户的需求，尽可能全面尊重和维护客户的利益。由此可见，客户满意是指客户通过对服务的可感知效果与其所期望的效果进行比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果可感知效果低于期望，客户就会不满意；如果可感知效果与期望值相匹配，客户就满意；如果可感知效果超过期望，客户就会提高满意度。

一种解释为：客户满意度是由客户对服务的期望值与客户对购买的服务的实际体验两个因素决定的。客户满意度指标可以用下面这个简单的公式来描述：

$$c=b/a$$

其中，

- a ——客户对服务的期望值；
- b ——客户对服务的实际体验；
- c ——客户满意度。

当 c 接近 0 时，表示客户的期望完全没有实现；当 c 小于 1 时，表示客户对服务“不满意”；当 c 等于或接近 1 时，表示客户对服务比较满意，即“一般”；当 c 大于 1 时，表示客户所获得的实际体验超出了客户对服务的期望值，说明客户对服务比较“满意”。

另一种解释为：客户满意度是一个相对的概念，是客户期望值与最终值之间的匹配程度。可用公式表示为：

$$\text{客户满意度} = \frac{\text{理想产品} - \text{实际产品}}{\text{理想产品}}$$

如果“实际产品”优于“理想产品”，那么，客户不仅会感到满意，而且会产生惊喜、

兴奋；如果“实际产品”劣于“理想产品”，那么客户就会产生不满意，甚至抱怨；如果比较吻合，客户期望得到验证，客户就会感到满意。国外有些厂家就宣称其目标不是“客户满意”而是“客户惊喜”。

客户行为意义上的满意度，是指客户在多次购买中长期沉淀形成的感情诉求。客户经济意义上的满意度是服务等的综合。

另外，客户的期望值与其付出的成本相关，付出的成本越高，期望值越高。客户参与程度越高，付出的努力越多，客户满意度越高。

（二）客户满意的特征

1. 客观性

客户满意与否，对物流企业来说是一种客观存在。也就是说，客户一旦接受物流企业提供的服务，就有一个满意与否的问题。不论物流企业对此是否加以关注，是否进行调查，客户的评价总是客观存在的。

2. 抽样性

在相当多的情况下，对客户满意度只能进行抽样测评，但由于抽样方法的变化，测量到的客户满意度往往并不能完全反映客户整体的满意度。

3. 主观性

对客户来说，满意与否又是受自己的各种主观因素影响的。同样的服务，可能 A 客户是满意的，而 B 客户就可能不满意。客户是否满意以及满意的程度，取决于客户的经济地位、文化背景、需求、期望以及评价动机，甚至受个人的好恶、性格、情绪等非理性因素的影响。由于这种主观性，针对某一个客户的调查，很可能并不反映服务的实际质量。因此，那些借助某几个客户的表扬信或所送的锦旗之类来证明自己服务质量的组织，并不一定值得信赖。

4. 否定性

客户向物流企业提供的往往是不满意的意见信息（投诉），而这种不满意的意见往往对物流企业更有价值，因而要大力收集。

5. 变化性

客户的需求和期望是随着客观条件，特别是社会经济和文化的发展变化而变化的。因此，客户满意也跟着发展变化。一般来说，社会经济和文化发展了，客户的需求和期望也会相应提高，客户的满意度便会发生变化，甚至从满意转变为不满意。在现代社会，经济和文化的发展很快，加上竞争对手的作用，若物流企业的服务不能跟上这种发展而提高（包括创新），很可能使客户满意度下降。只有持续改进，不断提高自己的服务质量水平，才能把客户满意度维持在一个既定的水平上，这也就是为什么要制定和实施客户满意和服务创新战略的根本原因。

6. 复杂性

测评客户满意度时，不同的客户或同一客户对不同质量特性、同一客户对同一质量特性的不同方面都存在不同评价，而且这种评价的强弱程度又各不相同，因而客户满意度指标往往不能只用一个百分比来表示，而要用多个数据。只用一个百分比表示往往存在虚假性，其可信度可能大打折扣。

7. 全面性

客户满意是对物流企业及提供的服务的心理评价,这种评价是全面的而不是只针对某一质量特性而言的。客户满意既是针对服务质量特性的,又是针对物流企业本身的。物流企业的性质、形象、管理、承担的社会义务或社会责任,甚至所在的国家或地区、内部员工的生存状况、所在社区的反映与政府或其他组织的关系及主要管理者或最高管理者的政治态度等,都可能直接或间接影响客户的满意状况。

8. 集合性

对物流企业来说,客户满意度既是针对某一个客户的,又是针对全部客户的,全部客户的满意是若干个客户满意的集合。测量客户满意度,是测量全部或其具有代表性的一部分(其数量若太小就失去意义)客户的满意状况,而不是只测量一个客户的满意状况。

9. 隐含性

客户满意与否往往隐含于客户的意识(甚至下意识)之中,只有在物流企业进行调查时才可能得到确认。当然,特殊情况下也可能是公开的,如客户主动向物流企业投诉,包括提供好的意见和建议等,但大多数客户的满意情况是隐含的。

10. 下降性

客户的需求和期望总是在发展的,因而在物流企业的质量相对稳定的情况下,客户满意度会呈现出下降的趋势;物流企业对客户满意度进行测评,正是为了保持客户满意度不下降并有所提高,从而使自己永远立于不败之地。

(三) 客户满意的影响因素

客户满意度是客户建立在期望与现实基础上的对服务的主观评价,一切影响期望与服务因素都有可能影响客户满意度。

1. 对客户满意度的直接影响因素的分析

可以将影响满意因素分为不满意因素、满意因素与特别满意因素三类。

(1) 非常满意因素。

非常满意因素是指超出客户事先预料、对其产生积极影响的性能、服务或感受。如客户意外收到生日贺卡,发现曾住过的酒店知道自己的姓名和生日。

(2) 满意因素。

满意因素是指与客户满意期望相当或略好的因素或事件。满意因素越多,客户的满意度也越高。但是,满意因素并不能弥补不满意因素。

(3) 不满意因素。

不满意因素是指某一与客户希望相反的消极条件或事件。它是客户购买该服务的最低要求,集中在服务的重要方面,如应该提供的基本服务、客户意见反馈渠道等方面。如果产品存在不满意因素,则客户的满意度下降;反之,则客户的满意度既不会提高,也不会下降。

客户只有对自己以往的购买经历感到满意,才可能重复购买同一家物流企业的服务,从而为这家物流企业带来滚滚财源。此外,客户满意还可以节省物流企业维系老客户的费用,同时,满意客户的口头宣传还有助于降低企业开发新客户的成本,树立企业的良好

形象。

2. 从物流企业工作的各个方面分析

(1) 客户关怀。

客户关怀是指不论客户是否咨询、投诉，物流企业都主动与客户联系，对服务等方面可能存在的问题主动向客户征求意见，帮助客户解决以前并未提出的问题，倾听客户的抱怨、建议。通常客户关怀能大幅度提高客户满意度。

(2) 企业因素。

企业是产品与服务的提供者，其规模、效益、形象、品牌和公众舆论等内部或外部表现都影响客户的判断。如果物流企业给客户一个很恶劣的形象，很难想象客户会考虑选择其服务。

(3) 营销与服务体系。

物流企业的营销与服务体系是否有效、简洁，是否能为客户带来方便，售后服务时间的长短，服务人员的态度、响应时间，投诉与咨询是否便捷，都会影响客户满意度。同时，经销商作为中间客户，有其自身的特殊利益与处境。物流企业通过分销政策、良好服务赢得经销商的信赖，提高其满意度，能使经销商主动向客户推荐产品，解决客户的一般性问题。

(4) 沟通因素。

物流企业与客户的良好沟通是提高客户满意度的重要因素。客户因为服务中存在的问题要向企业投诉，与企业联系时如果缺乏必要的渠道或渠道不畅，就容易使客户不满意。

3. 从客户期望的角度分析

客户期望是客户在购买服务之前对服务的价值、品质、价格等方面的主观认识或预期。

在消费前，客户会对物流企业的服务产生一个期望值，而这个期望值直接影响客户消费后对物流企业服务的评价，进而影响客户对物流企业的满意程度。如果物流企业提供的服务达到或超过客户期望，客户就会满意或很满意；而如果达不到客户期望，客户就会不满意。

4. 从客户感知的角度分析

如果物流企业提供的服务的感知价值达到或超过客户期望，客户就会满意或者非常满意，而如果感知价值达不到客户期望，客户就会不满意。

假设 A、B、C 三家物流企业同时向一个客户提供服务，客户对 A、B、C 三家物流企业的期望值都是 b ，而 A、B、C 三家物流企业给客户的感知价值分别是 a 、 b 、 c ，并且 $a > b > c$ 。

那么，购买后，客户对 C 企业感觉不满意，因为客户对 C 企业的期望值是 b ，但是 C 企业给客户的实际感知价值是 c ，而 $b > c$ ，也就是说，C 企业所提供的服务没有达到客户的期望值，因此使客户产生不满。

客户在购买前对 B 企业的期望值为 b ，而客户实际感受到 B 企业的服务的感知价值刚好是 b ，也就是说，B 企业所提供的服务刚好达到了客户的期望，所以客户对 B 企业是满意的。

客户在购买前对 A 企业的期望值为 b ，而客户实际感受到 A 企业的服务的感知价

值是 a ，而 $a > b$ ，也就是说，企业给客户提供的感知价值不但达到而且超过了客户的期望值，从而使客户对 A 企业非常满意。

这个例子说明了客户感知对客户满意的重要影响。

另外，客户满意和市场份额之间存在着双向影响。物流企业的市场份额会影响客户对服务的满意程度，反过来客户满意也可以影响物流企业的销售量。从服务的价格角度而言，服务价格对物流企业的销售量也有影响，即价格弹性。在企业运营过程中，客户满意和价格容忍度以及服务的价格弹性存在交互作用，共同影响物流企业服务的销售量和利润，如图 1—1 所示。

		销售量	
		提高	降低
客户满意	提高	客户满意，结果导致销售量提升	在销售量降低的时候，满意的客户依旧保留
	降低	市场扩大，客户满意下降	客户不满意，结果导致销售量下降

图 1—1 客户满意和销售量的关系

三》 客户忠诚

一般的客户发展阶段为：潜在客户——新客户——满意的客户——留住的客户——老客户。据统计，开发一个新客户的成本是留住一个老客户所花费成本的 5 倍，而 20% 的重要客户可能带来 80% 的收益，所以留住老客户比开发新客户更为经济有效。因此，在赢得客户满意之后，物流企业最重要的就是要将这种满意转化为客户忠诚。

对物流企业来说，仅仅知道和了解客户对物流企业已经或正在提供的服务的满意程度，只是具有借鉴和参考作用，意味着获得了进入市场的“通行证”；而通过满意度研究，掌握客户对物流企业服务的信任和忠诚的程度，对物流企业挖掘潜在客户及其需求、增加未来市场销售才具有重要的意义。

（一）客户忠诚的概念

客户忠诚是指物流企业的营销行为或品牌个性与客户的生活方式或价值观念相吻合，以购买的顺序、购买的可能性等指标来衡量。客户忠诚也可以理解为客户长期锁定于一个公司，使用其服务，并且在下一次购买类似服务时还会选择这个公司。客户忠诚是物流企业赢利的源泉和成长的基石，是物流企业最大的无形资产。

（二）客户忠诚的类别

依据客户忠诚的内涵可以将客户忠诚分成以下几个主要类别。

1. 垄断忠诚

一些物流企业在行业中处于垄断地位，在这种情况下，无论满意与否，客户都别无选择，只能长期使用这些物流企业的服务，即这种客户忠诚源于服务的垄断。如公共事业公司具有很高的垄断性，客户只有这一种选择。

2. 潜在忠诚

客户不断地购买企业的服务，但企业的一些内部规定或其他的环境因素限制了客户的购买行为。

3. 亲缘忠诚

企业自身的雇员甚至包括雇员的亲属会义无反顾地使用该物流企业的服务，这是一种很牢固的用户忠诚。但是很多情况下，这些用户对该服务并不一定感到满意，甚至还会产生抱怨。他们选择该服务，仅仅是因为他们属于这个物流企业，或是他们的亲属属于这个物流企业。用户的这种忠诚称为亲缘忠诚。

4. 价格忠诚

价格敏感的客户会忠于提供最低价格的物流企业。而靠低价维系关系，很难把这些客户发展成为忠诚客户。

5. 利益忠诚

客户的忠诚来源于物流企业给予他们的额外利益，如促销政策、激励价格刺激等。另外，一些物流企业，尤其是一些新进入市场的物流企业，在推广服务时会突出一些优惠政策，这些政策对很多客户有着巨大的诱惑力，因此在此期间这些客户往往对这种服务保持着一种忠诚。但这类客户的忠诚极不稳定，一种倾向是一旦服务的价格上涨或者物流企业的优惠政策取消，这些客户就离开该物流企业，这种忠诚也就消失；另一种倾向是客户通过初期的使用慢慢对这一服务真正产生兴趣，或是真正对该物流企业感到满意，这种忠诚就变得更加稳定和持久。

6. 超值忠诚

这是一种典型的品牌或情感忠诚，客户高重复购买、高度依恋，不仅反复光顾，而且还热心地向他人推荐，这种忠诚对很多行业来说都是很有价值的。

7. 惰性忠诚

有些客户出于方便或是因为惰性，会长期保持一种忠诚，这种情形在一些服务行业尤为突出。

8. 信赖忠诚

当客户对企业的服务感到满意，并逐步与企业建立一种信赖关系后，往往会形成一种忠诚。这种忠诚不同于前面的几种，它是高可靠度、高持久性的。这一类型的忠诚客户可以看成是企业的追随者和义务推销员。

（三）客户忠诚给物流企业带来的效益

忠诚所带来的收获是长期且具有累积效果的。也就是说，一个客户保持忠诚越持久，物流企业从他那里得到的利益就越多。国外研究表明，客户保持率每提高 5%，客户的净现值就增加 35%~95%。客户忠诚给物流企业带来的经济价值体现在以下几个方面。

1. 减少失败的花费，节约服务成本

老客户对物流企业的服务非常了解，知道如何方便地从物流企业得到服务，所以老客户的服务成本远远低于新客户的服务成本。因此，客户保持越久，物流企业为老客户提供服务的成本也就越低。

2. 产生基本利润

基本利润是指物流企业平均每年从每个客户所获取的利润。客户保持时间越长，物流企业从该客户获取的基本利润就越多。而失去一位客户，就意味着失去一份基本利润。

3. 增加客户份额，提高收入

客户保持时间越长，客户购买服务的数量就越多；同时客户还会购买相关服务，增加企业其他服务的收入，为企业提供更多元化发展的机会。因此，客户保持越久，物流企业从老客户那儿获得的收入越多，客户对物流企业的价值越大。

4. 节约争取新客户的成本，并获得议价受益

随着物流企业之间为争夺客户而展开的竞争日趋白热化，市场上的新客户没有以前那么多，显得越来越珍贵，尤其是在成熟期的市场中，要开拓新客户更不容易。新客户没有体验过服务，对物流企业还处在认识和观察阶段，不敢放心地进行购买，因此，企业争取新客户需要花费较多的成本，包括推销费用（如向新客户推销所需的佣金、推销人员的管理费用及公关费用等）、广告宣传费用、促销费用（如免费使用、打折、降价等），还有大量的登门拜访以及争取新客户的时间成本、人力成本和精力成本等。在竞争日益激烈的买方市场中，物流企业开发新客户的成本非常高，而且这些成本还呈不断攀升的趋势。如广告费用不断上涨，而广告份额却在下降，物流企业若要维持原有的广告份额，就必须不断增加广告费用。所以，对许多行业来说，节约争取新客户的成本非常重要。所谓议价受益是指新客户往往需要通过促销、价格优惠等措施来吸收和争取，而老客户对公司的程序比较熟悉，对公司的服务比较了解，与物流企业的关系也比较密切，对价格不太敏感，一般不太计较服务的价格，因此老客户容易接受议价，物流企业可以从中获取更多的利润。

5. 赢得更多的正面口碑

忠诚的客户经常向潜在的客户推荐将为物流企业带来更多的客户，特别是风险比较大的产品服务，客户在购买之前很难评估服务的质量，这时忠诚客户的口碑十分重要，能起到很好的促进作用，远远胜过物流企业自身的广告。满意和愉悦的客户会告诉他的朋友、邻居和亲戚他的感受，从而产生良好的口碑，带来更多的业务。因此，客户保持越久，忠诚客户越多，通过口碑为物流企业推荐的新客户就越多。也就是说，客户忠诚度越高，客户保持得越久，物流企业获取的利润也就越高。

6. 降低交易成本

交易成本是指交易双方可能用于寻找交易对象、签约及履约等方面的支出，包含金钱、时间和精力支出。交易成本主要包括搜寻成本（即搜寻交易双方的信息所发生的成本）、谈判成本（即为签订交易合同所发生的成本）、履约成本（即为监督合同的履行所发生的成本）三个方面。

由于忠诚客户比新客户更了解和信任企业，因此，物流企业对新客户必须支付的许多成本在忠诚客户那里都可以省去。另外，忠诚客户与企业已经形成一种合作伙伴关系，彼此之间已经达成一种信用关系，因此，忠诚客户与企业交易的惯例化可使企业大大降低搜寻成本、谈判成本和履约成本，从而降低交易成本。

7. 有利于物流企业发展

随着物流企业与忠诚客户关系的延续，忠诚客户带来的效益呈递增趋势，从而为物流企业的发展带来良性循环。客户忠诚的企业，增长速度快，发展前景广阔，潜力巨大，可

以使员工树立荣誉感和自豪感,进而激发员工士气。客户忠诚的物流企业获得的高收入可以用于再投资、再建设、再生产、再服务,也可以进一步提高员工的待遇,进而提升员工的满意度和忠诚度。而客户忠诚的进一步提高,又将增加企业的收益,给企业带来更大的发展,从而进入下一个良性循环。

总而言之,忠诚客户使物流企业获得了丰厚的利润,保证了物流企业的可持续发展。可以这么说,忠诚客户的数量决定了物流企业的生存与发展;客户忠诚的质量,即忠诚度的高低,决定着物流企业竞争能力的强弱。

四 客户的价值

(一) 客户价值的定义

目前对客户价值的看法还没有统一,为了探索客户对价值的看法,加德尔、雷启斯、伍德罗夫、熊曼等许多学者做了大量的实证研究。伍德罗夫从客户的角度将客户价值(customer-driven concept of customer value)定义为:“客户价值是客户对产品属性、属性效能以及使用结果(对实现客户目标和初衷的促进或阻碍)的感知、偏好和评价。”这个定义不仅综合考虑客户的期望价值和实现价值,而且强调价值来源于客户感知、偏好和评价,同时也将产品与使用环境和相应的客户感知效果紧密地联系起来。客户价值的形成一般可表示为:

$$\text{价值} = \text{利益} - \text{成本}$$

物流企业为了给客户提供更多的价值,可以采用两种不同的方法,即提高利益或降低成本。那么,到底是为客户创造更多的利益好,还是提供价格更低廉的产品好,这取决于客户的感受。有关客户价值的本质,见图1—2。

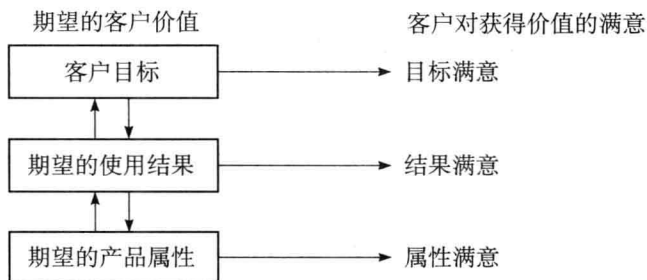


图 1—2 客户价值的层次模型

客户价值的层次模型表明了客户对期望价值的感知方式。在购买和使用产品时,客户根据特定服务属性对实现期望结果的贡献,形成一种期望和偏好,反映在客户价值上就是使用和拥有价值。在最底层,客户将服务看做是特定属性和属性效能的结合体。同时,客户也根据产品属性对显示自身目标的贡献,形成对特定使用结果的期望。

此外,客户的使用情形在期望形成过程和评估过程中都发挥着重要的作用。如果使用情形发生变化,产品属性、目标和结果之间的联系同样会发生变化。例如:就第三方物流服务而言,工作使用中所形成的价值层次结构完全不同于互联网使用中所形成的。

（二）客户价值与客户满意度

从客户价值的定义中不难发现，客户价值与客户满意度之间存在很强的内在联系。两者都是服务的评估性判断，都十分看重使用情形。二者在含义上存在一定的重叠，客户价值与客户满意度之间的关系如图 1—3 所示。

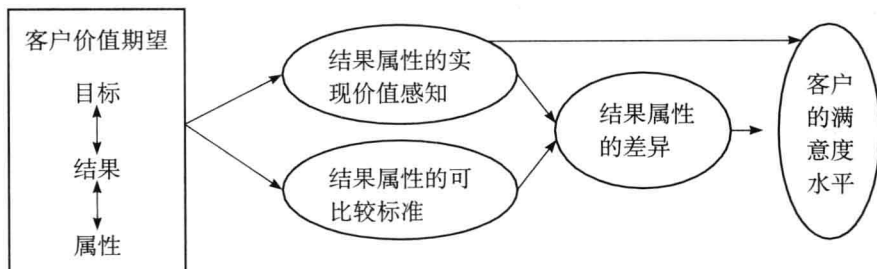


图 1—3 客户价值和客户满意度的关系

在客户的期望价值层次模型的每一个层次上，都可以产生一个满意度水平，而总体满意程度取决于客户对不同层次上的满意程度的权衡和积累。因此，客户可能会对属性效能、产品属性、使用结果和目标实现程度等形成不同的满意度水平。

从客户价值层次模型中可以看出，期望价值是由一些特定的、可衡量维度的偏好组成的，如属性效能、产品属性和与特定使用情形之目标紧密联系的结果。客户在进行评估价值时，先根据现在的或过去的经验，明确自己期望的价值。而期望价值指导客户形成对特定使用情形下产品效能的感知，即评价在这些属性上的使用经历、属性效能和结果。实现价值可能会直接形成一个总体满意度，影响总体满意水平。

（三）客户价值与竞争优势

根据客户价值的定义和内涵，如果客户从某种服务中获得的收益大于所支付的成本，则认为该服务是能够为客户创造价值的。如果某个服务商为客户创造的价值远远高于竞争对手为客户所创造的价值，就可以赢得大量客户，从而为自己营造超强的竞争优势。

如前文所述，产生客户价值的来源很多，如个性化服务等，而客户价值所带来的企业绩效却主要表现在客户满意和销售增长上。德易和温斯利的观点指出：“为客户创造并传递超凡的价值是实现卓越绩效的基础。”高质量的服务以及不断创新的开发技能，无疑可以推动客户满意度不断升级，促进客户对物流企业的忠诚，有效地实现客户挽留，减少客户流失。

超凡的客户价值可以为物流企业带来比竞争对手更快的销售增长，因此，相对的销售增长可以用于评价物流企业的客户价值的创造水平。如果物流企业创造的客户价值高于竞争对手，则销售增长的速度必然会快于竞争对手；反之则慢于竞争对手。因此，客户价值逐渐成为理论界和企业界关注的焦点，基于客户价值的竞争优势也逐渐成为先进的竞争利器。

（四）客户价值与客户忠诚

价值是客户的选择，也是其忠诚度的晴雨表。打算购买某种服务的客户找出他们可能