



职业教育物流类专业系列教材

快递综合实务

KUAI DI ZONG HE SHI WU

主 编 沈 捷 刘庭翠

副主编 汤冬梅 罗嘉欣

蒲 稚 李 菁



重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

快递综合实务 / 沈捷, 刘庭翠主编. -- 重庆: 重庆大学出版社, 2022.4

职业教育物流类专业系列教材

ISBN 978-7-5689-2770-3

I. ①快… II. ①沈…②刘… III. ①快递—邮政业务
IV. ①F618

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 251194 号

快递综合实务

主 编: 沈 捷 刘庭翠

策划编辑: 杨 漫

责任编辑: 鲁 静 版式设计: 杨 漫

责任校对: 刘志刚 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 饶帮华

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185(中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

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

重庆俊蒲印务有限公司印刷

*

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 10.75 字数: 237千

2022 年 4 月第 1 版 2022 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5689-2770-3 定价: 40.00 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

前 言

随着电子商务的快速转型和发展,快递网络也在不断升级和发展,快递服务已进入千家万户。因此,作为物流专业的必修课程,“快递综合实务”课程有着非常重要的地位。通过对该课程的学习,学生可以了解快递的基础知识和理论,掌握快递包装、快递运单和快递岗位等内容,为后续学习物流专业其他课程打下扎实的基础。同时,该课程对激发学生的创新意识、培养学生的自学能力、锻炼学生的实践能力也起着非常重要的作用。

本书共分为7个项目,项目一较为系统地讲述了快递的基础知识,项目二介绍了运单的基本知识和运单的填写、粘贴规范,项目三讲述了快递包装的原则和方法,项目四介绍了收派员、输单员、中转员、仓管员和客服5个工作岗位的岗位职责和操作规程,项目五介绍了快递人员的职业形象和标准术语,项目六通过正面案例和反面案例介绍了快递行业的职业道德,项目七讲述了收派件常识和技术运用。

为了实现理论联系实际,每个项目下的任务都安排了课后练习和技能训练。特别是技能训练板块,要求学生结合任务知识点开展技能实训,完成对知识点和技能点的巩固,从而达到较好的学习效果。

本书由沈捷、刘庭翠任主编,汤冬梅、罗嘉欣、蒲稚、李菁任副主编,参与编写的老师还有肖建敏、秦可欣、胡倩、吴文春、陈亮、曾霞、王飞。

本书在编写过程中参考了大量文献资料,在此向这些文献资料的作者深表感谢。由于时间仓促和编者水平有限,书中难免有不足和疏漏之处,敬请各位读者批评指正。

编 者
2021年9月

目 录

项目一 基础知识	1
任务一 快递入门	2
任务二 快递网络	6
任务三 快件保价	8
任务四 客户开发	11
项目二 运单	15
任务一 运单概述	16
任务二 运单的填写和粘贴	18
项目三 包装	27
任务一 包装原则	28
任务二 包装方法	33
项目四 走进岗位	37
任务一 收派员	38
任务二 输单员	58
任务三 中转员	64
任务四 仓管员	79
任务五 客服	85
项目五 职业形象和标准术语	92
任务一 职业形象	93
任务二 标准术语	98
项目六 职业道德	107
任务一 快递行业职业道德相关知识	108
任务二 快递行业职业道德典型案例	113
项目七 收派件常识和技术运用	119
任务一 收派件路线规划	120
任务二 信息化技术在快递中的应用	141
任务三 快递相关设施设备	149

项目一 | 基础知识

知识项目

- 1.理解快递的定义和性质。
- 2.了解快递业务的分类。
- 3.了解快递服务的起源和发展。
- 4.掌握快递网络及快递传递网络的层次划分。
- 5.掌握快递保价的相关知识。
- 6.掌握客户开发的方法。

能力项目

- 1.能够区分快递与货运、快递与邮政业务。
- 2.能够根据客户需求,给客户推荐合理的保价业务。

素质项目

- 1.培养爱岗敬业、勇于创新的职业精神。
- 2.培养对快递岗位的情感。

教学重点

- 1.快递网络。
- 2.客户开发的方法。

教学难点

- 1.客户开发的方法。
- 2.识别潜在的客户。

/ 任务一 / 快递入门

案例导入

2020年12月21日上午,一箱来自湖北黄冈罗田的土特产,由国内某快递企业承运,于12月22日送到位于湖南长沙的收件人手中。根据国家邮政局中国快递大数据平台实时监测,这件包裹幸运地成为2020年中国第800亿件快件。2020年我国快递业务量自9月10日达到500亿件,此后每月都登上一个百亿级台阶,实现“四连跳”,直至突破800亿件大关,又一次创造了中国快递发展史的新纪录。这些数据充分说明在当今互联网时代,社会民众对快递服务的需求是巨大的。

任务执行

1. 认识快递与快递服务

快递,又称速递,特快专递的简称,指专门递送时间性特别强的邮件的快速寄递业务。

2008年1月1日开始实施的《中华人民共和国邮政行业标准——快递服务》(YZ/T 0128—2007)中指出:快递服务(express service)是快速收寄、运输、投递单独封装的、有名址的快件或其他不需储存的物品,按承诺时限递送到收件人或指定地点,并获得签收的寄递服务。

2. 快递的起源和发展

(1) 快递的起源

据史学家研究考证,快递早在我国周代就已经出现了。《秋官司寇》中就有记载,“行夫掌邦国传遽之小事、美恶而无礼者。凡其使也,必以旌节,虽道有难而不时,必达。居于其国,则掌行人之劳辱事焉,使则介之。”这里的“行夫”就是我们现在所说的快递员,这个记载也表明周王朝已经设置了专门管理邮驿和物流的官员。从字面意思大家应该能理解,“行夫”是依靠步行来运送物品的。大家也许觉得步行运送物品的速度慢,但是在古代社会,有靠人运输物品的意识已经很先进了。当时虽然靠步行运送物品比较慢,但是人们规定“虽道有难而不时,必达”,这句话的意思就是即使道路艰辛,也要尽快送达。(图1-1)



图 1-1 清朝一票四联的邮票

(2) 快递的发展

国内快递服务,大致经历了三个发展阶段:

①起步阶段(20世纪70年代末至20世纪90年代初)。

1978年我国实行改革开放,推行外向型经济发展模式,国际贸易迅猛发展,需要传递大量与贸易相关的文件。中国第一家快递企业成立于1979年。1980年中国邮政开办全球邮政特快专递(EMS)业务,1984年开办了国内特快专递业务,1985年成立了中国速递服务公司,专营国内国际快递业务。

②成长阶段(20世纪90年代初至21世纪初)。

中国快递业真正发展是在20世纪90年代。此时民营快递开始发展:1993年,顺丰速运和申通快递分别在珠江三角洲、长江三角洲成立;1994年,宅急送在北京成立,民营快递成为我国快递业的重要组成部分。与此同时,国有企业也纷纷成立快递公司,如中国铁路总公司成立了中铁快运。

③快速发展阶段(21世纪初至今)。

进入21世纪,我国经济呈现快速增长趋势,对外贸易和国内经济形势良好,加上网购需求的爆发式增长,有力地推动了快递业的快速发展。2009年10月1日,《快递业务经营许可管理办法》和第一次修订的邮政法同步实施,首次在法律上明确了快递企业的地位。民营快递迅速发展,我国快递业的多元化格局逐步形成。

3. 快递服务的基本特点

随着电商行业的不断发展,快递服务也在更新发展,具有服务性、准确性、安全性、时效性、便利性等特点。

(1) 服务性

人们对快递服务的需求是衍生需求,快递属于第三产业中的服务行业。服务性是快递服务的基本特征,因此服务质量直接决定了快递企业的运营状况。

(2) 准确性

准确性是快递服务的又一基本特征,要保证快件准确无误地送到收件人手中。没

有准确性就无法保证快件的安全性。

(3) 安全性

安全性是快递服务的核心价值。快递企业要确保快件能够安全送达指定收件人。

(4) 时效性

时效性是信息、物品类传递服务的基本要求。在全球都讲究效率的前提下,时效性更是快递服务的本质要求。快递的实物传递性,决定了在保证准确、安全的前提下,传递速度是快递企业应提供的最重要的服务之一。

(5) 便利性

今天电子商务如此发达,快递服务功不可没。当政府部门和民众需要快递服务时,该服务给他们带来了极大的便利,尤其是在偏远山区。

4. 快递的分类

快递可以按快件的到达范围、付费方式、服务时限、运输方式进行分类。按不同的标准进行分类,有不同的快递类型,如图 1-2 所示。

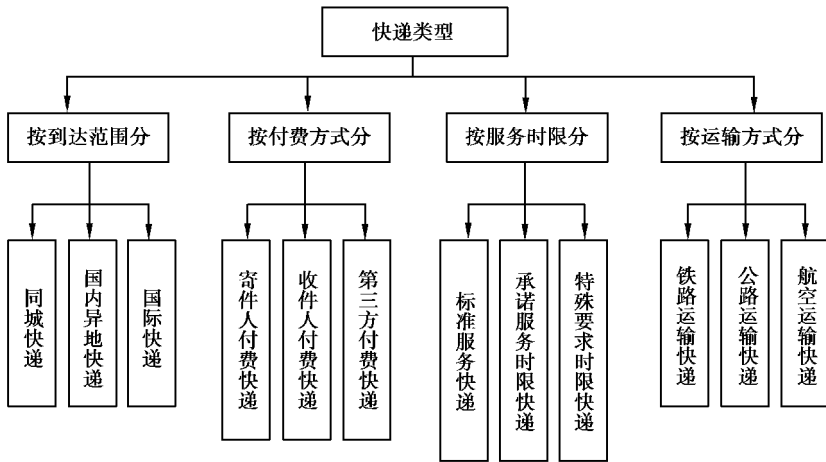


图 1-2 快递类型

①按快递到达的范围划分,快递可以分为同城快递、国内异地快递和国际快递。

a.同城快递,就是在同一个城市内发送快递。同城的人们在不能上门自取货物的情况下,请快递公司代劳。这里的同城的概念即快递服务范围,较之往日的同城的概念在范围上扩大了,它以中心局所辖各市、县为范围,在此范围内的邮件称为同城快递邮件。

b.国内异地快递,是指寄件人和收件人分别在中华人民共和国的不同城市的快递服务,递送时间通常为 3 个工作日内。根据送达时间,其具体可分为“次晨达”“次日达”和“隔日达”3 种国内限时快递业务。

c.国际快递,是指寄件人和收件人分别在中华人民共和国和其他国家或地区的快

递服务,递送时间以快递企业与寄件人约定的服务时间为准。

②按快递的付费方式划分,快递可以分为寄件人付费快递、收件人付费快递和第三方付费快递。

③按服务时限划分,快递可以分为标准服务快递、承诺服务时限快递和特殊要求时限快递。标准服务快递是从揽收快件开始到第一次投递的时间间隔要符合快递服务体系的标准时限要求;承诺时限快递是在承诺的时间内到达,分为当天到达、次日到达和隔日到达;特殊要求时限快递是满足客户个性化的时间要求。

④按运输方式划分,快递可以分为铁路运输快递、公路运输快递和航空运输快递。相比而言,航空运输快递的速度最快,收费也最高。

课后练习

简答题

- 1.什么是快递服务?快递有哪些特点?
- 2.国内快递服务经历了哪些发展阶段?有哪些标志性事件?
- 3.有哪些常见的快递类型?

技能训练

熟悉快递的发展历程,思考古代快递和现代快递有什么区别,利用互联网等渠道查找资料,完成下表的填写。

项 目	古代快递	现代快递
快递类型		
服务对象		
递送的物品		
承载工具		
递送效率		

/ 任务二 / 快递网络

案例导入

小李在“双十一”期间购买了衣服、化妆品等,四天后顺利收到了购买的物品。她带着好奇心去了解快件在运送过程中经历的各个环节,了解了快递网络。那么,什么是快递网络呢?快递网络由什么组成呢?

任务执行

快递服务是通过快递网络实现的,快递网络分为快件传递网络和信息传输网络。

1. 快件传递网络

快件传递网络是由呼叫中心、收派处理点或营业网点、处理中心、运输线路,按照一定的原则和方式组织起来,并在调度运营中心的指挥下,按照一定的运行规则传递快件的网络系统。

(1) 快件传递网络的构成

① 呼叫中心。

呼叫中心,也称“客户服务中心”,是快递企业普遍使用的提高工作效率的应用系统。主要通过电话、网络系统负责受理客户委托、帮助客户查询快件信息、回答客户有关询问、受理客户投诉等业务工作。

② 收派处理点或营业网点。

收派处理点或营业网点是快递企业收寄和派送快件的基层站点,其功能是集散某个城市某一地区的快件,按派送段进行分拣和派送。

收派处理点或营业网点的设置,应依据当地人口密度、居民生活水准、整体经济社会发展水平、交通运输资源状况、公司发展战略等因素来综合考虑。从我国快递企业目前的网点设置情况来看,城市多于农村,东部地区多于中西部地区,经济发达地区多于经济欠发达地区。收派集散点是快件传递网络的末端,担负着直接为客户服务的职责。

③ 处理中心。

处理中心是快件传递网络的节点,主要负责快件的分拣、封发、中转等任务。快递企业根据自身业务范围及快件流量来设置不同层级的处理中心,并确定其功能。在我国,一般全国性快递企业设置三个层次的处理中心,区域性快递企业设置两个层次的,同城快递企业设置一个层次的。

④运输线路。

运输线路,是指快递运输工具在快件收派处理点、处理中心之间,以及所在地区车站、机场、码头之间,按固定班次和规定路线,进行快件运输的行驶路线。运输线路按所需运输工具可分为航空运输线路、铁路运输线路和公路运输线路。

运输线路和运输工具是保证将快件快速、准确地送达客户的物质基础之一,是实现快件由分散到集中,再到分散的纽带。

⑤调度运营中心。

调度运营中心是控制并保证快递网络按照业务流程设计要求有序运行的指挥中心。它需要按照预订业务运营计划和目标实行统一指挥,合理组织、调度和使用快递网络的人力、物力和财力资源,纠正或排除快件传递过程中出现的偏差和干扰,以确保快递网络迅速、高效地良性运转。

(2)快件传递网络的层次划分

一般而言,全国性快递企业的快件传递网络分为三个层次:大区或省际网、区域或省内网、同城或市内网。

①大区或省际网。

大区或省际网主要承担省际的快件传递任务。它连接各大区或省际处理中心,通过公路、铁路和航空运输,组成一个复合型的高效快递干线运输网络。

②区域或省内网。

区域或省内网是大区或省际网的延伸,与同城或市内网联系密切,在快件传递网络中起着承上启下的作用。区域或省内网以区域或省内处理中心为依托,是通过以汽车、火车运输为主的运输线路,与同其有直接关系的上级、同级及下级处理中心连接构成的。区域或省内网按快件运输的方式,可划分为以公路运输为主的公路网络、以铁路运输为主的铁路网络以及多种运输方式相结合的综合网络。

③同城或市内网。

同城或市内网由同城或市内处理中心与若干收派处理组组成,负责快件的收取、派送、分拣、封发等工作。

同城或市内网的设置,需要更多考虑的是本地的具体因素,比如市政发展规划、土地征用政策、基本建设投资成本、经济发展水平、产业布局、运输条件、人口结构与密度、文化传统特点,以及快件的流向和流量等因素。

2.信息传输网络

在快件传递的过程中,始终伴随着快递相关信息的传输。这些信息包括单个快件运单信息、快件总包信息、总包路由信息,以及快件传递过程中每个节点产生的信息等。传输这些信息的网络被称为信息传输网络。

信息传输网络主要有以下作用:第一,实现了对快件运单、快件总包等信息的实时传递;第二,实现了企业快递信息资源最高限度的综合利用与共享;第三,便于企业运

营管理,提高工作效率,规范操作程序,减少人为差错;第四,便于企业为客户提供更优质的服务,包括为客户提供快件查询服务;第五,有利于增强企业竞争力,促进企业可持续发展。

信息传输网络由硬件系统和软件系统两大部分组成。硬件系统主要包括信息采集和处理设备、信息传输线路、信息交换控制与存储设备;软件系统包括计算机操作系统、数据库管理系统和网络管理系统。

课后练习

简答题

1. 快递网络由什么组成?
2. 调度运营中心在快递网络中起什么作用?
3. 快递的信息传输网络主要有什么作用?

技能训练

通过实地、互联网等渠道调研顺丰速运在当地的快递网络,并撰写调研报告。

/ 任务三 / 快件保价

案例导入

青岛消费者吴女士于2015年10月通过某快递企业寄递一块价值6200欧元(当时1欧元≈7.13元人民币)的手表到成都。在寄递过程中,吴女士几次查询快递进程,同年10月23日网上信息显示该快件依然在南京航空速递物流集散中心;同年12月1日,快递企业告知吴女士快件已经丢失,因未保价只能赔付邮费的3倍共计60元,吴女士对此方案不能接受,要求按照手表的实际价值赔付,但快递企业不同意照此赔偿。此时,吴女士该怎样去维权呢?

任务执行

1. 快件保价的概念

快递是一个高风险行业,在快件运输途中,各种状况的发生难以预料。快递服务组织收取低廉的服务费,却要承担巨大的风险。因此,众多快递企业借鉴保价运输的

限额赔偿制度,在快递服务合同中加入保价条款来限制自己的责任和降低风险,从责任风险平衡这一点看,保价条款有其存在的合理性。

保价,是指由寄件人声明货物价值,并支付相应比例的保价费用。保价条款是指约定快递服务合同中寄件人在缴纳运费之外,根据声明价值按照一定比例缴纳保价费用,从而在货物出现毁损时,在所保价值范围内获得足额赔偿的有关条款。保价条款一般约定为:保价货物发生损失,快递服务组织按照声明价值和损失比例承担赔偿责任,赔偿金额不超过货物的实际损失。

2. 快件保价条款的性质和效力

通常,寄件人在交寄快件的同时,填写快递详情单(运单)中的有关内容并签字。快递详情单是寄件人与快递服务组织之间的快递服务合同,一般背书双方的权利义务。根据《中华人民共和国民法典》第四百九十六条的规定,“格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定,并在订立合同时未与对方协商的条款”,由此可见,快递企业的快递详情单载明的保价条款属于一种典型的格式条款。因为格式条款系单方拟定,限制了当事人的意思自治,格式条款的拟定方可以利用其经济地位、信息资源、法律知识等方面的优势,制定有利于自己而不利于对方的合同条款。所以法律同时对格式条款的效力认定、解释及适用范围做了限制性规定。

《中华人民共和国民法典》第四百九十七条规定,“提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利”,该格式条款无效。因此,通常只要快递服务组织对保价条款尽到了合理告知义务且寄件人自愿签字确认,该保价条款就合法有效,但出现《中华人民共和国民法典》第五百零六条规定的情形时除外。

第五百零六条合同中的下列免责条款无效:

- (一)造成对方人身损害的;
- (二)因故意或者重大过失造成对方财产损失的。

3. 快件保价的特殊规定

(1) 充分尊重当事人的自由意志,坚持私权自治原则

办理快件保价应贯彻自愿原则,办不办理由寄件人自主决定、自由选择是否接受保价服务。

(2) 快递服务组织者应尽到合理提醒、说明义务

保价条款属于典型的格式条款,承运人在与托运人订立合同时应尽到合理的提醒、说明义务。快递服务组织须提醒寄件人仔细阅读快递详情单上有关快件保价的相关内容,让寄件人自主选择是否保价,提示寄件人“是”“否”一栏必须勾选,如选择“否”,应在“声明价值”栏内注明寄递物品的实际价值。

通常情况下,快递企业以背面条款形式告知寄件人保价条款,但会在正面注明

“务请阅读背面条款,签名意味着理解接受背面条款”等。但判断快递企业是否尽到提示和说明义务的依据不能仅限于此,提示必须是以引人注目的特殊字体在显著位置标出,或者另以口头或者书面方式特别提醒对方阅读此免责条款,否则不能认为快递企业履行了保价条款的提示义务。

(3) 寄件人如实申报货物价值的义务

寄件人应以不超过货物的实际价值或货物在目的地交付时的实际利益填写声明价值。

(4) 寄件人应及时支付保价费

不同快递企业的保价费率差距较大,如顺丰速运规定,声明价值在 1 000 元以上的保价快件,其保价费是声明价值乘以 5‰;申通快递则规定,保价快件的实际价值不超过 2 万元,其保价费是声明价值乘以 2‰。

(5) 保价赔偿例外

如寄件人或者收件人在要求赔偿的过程中,有确切证据证明快件的损失、灭失是因为快递服务组织故意或重大过失(包括明知可能造成损失而轻率地作为或者不作为)造成的,赔偿范围不受保价条款的约束,而应按照货物损失的实际价值受偿。

课后练习

判断题

- 1.在对快件进行保价时,客户物品的声明价值允许超过物品的实际价值。()
- 2.关于快件保价,快递企业以快件声明价值为限承担快件在处理过程中发生的遗失、损坏、短少等赔偿责任,而不需要承担在收派和运输过程中发生的遗失赔偿责任。()
- 3.关于快件保价,对于不易确定和计量实际价值的快件允许办理保价运输,一般设置赔偿的最高限额。()

技能训练

2009年7月15日,某科技公司委托重庆某快递企业将一块价值25 000元的控制面板快递至武汉的买方处,并支付了运费70元。然而一直到2009年7月27日,武汉的买方仍表示未收到快件。该科技公司询问快递企业,才得知快件已经丢失。之后该科技公司找到快递企业要求赔偿。然而快递企业表示,由于该科技公司在签快递服务合同时未选择保价服务,因此只能在快递费的5倍范围内赔偿,给该科技公司造成的其他损失属于免责范围。“这明显和我快递的物品价格相差太大了”,该科技公司表示难以接受。2010年7月,该科技公司将快递企业诉至法院,要求法院认定快递企业

的免责条款无效,并要求快递企业赔偿损失 25 000 元。在庭审中,快递企业承认快递物品丢失,但辩称,对方无法证明快递的物品系控制面板,而该科技公司在托运时未选择保价,根据合同约定,快递企业只需在快递费的 5 倍范围内赔偿,其他损失可以免责。经法院审查:从快递企业提供的格式合同内容来看,合同中的免责条款提示的文字字号、字体等与合同中的其他条款无明显区别,不易辨认。

请分析:本案快递服务合同中的免责条款是否有效?

/ 任务四 / 客户开发

案例导入

某快递企业是我国民营快递品牌企业,现拥有员工 5 万余名,并在全国建设了 70 余个转运中心和近万个服务站点,服务范围覆盖我国 34 个省(区、市),为客户提供快递、物流及电子商务等一系列门到门服务,为大客户制订物流解决方案,并形成了到付、贵重物品可送达、同城区域当天件、国内次晨达件、国内次日达件、代收货款等特色服务。该企业为了拓展业务、稳定客源,计划进一步开发客户。

任务执行

快递客户是快递企业提供产品和服务的对象,是快递企业赖以生存和发展的基础,是快递企业的利润之源。

1. 客户开发的意义

现在很多快递销售人员在拜访客户的时候显得很盲目,与客户见面后不知道该说什么、该怎样说,简单介绍自己后就极力向客户推销产品,被客户拒绝后便灰心丧气地走了,拜访下家时也没有了激情。对快递销售人员来说,掌握客户开发的方法显得尤为重要。

影响客户使用快递服务行为的主要因素:客户对快递服务的整体印象,快递服务的价格与寄递速度,快递服务的便利性,客户的兴趣和爱好。

2. 快递客户调查

(1) 快递客户调查概述

① 快递客户调查的内容。

快递客户调查的内容主要包括客户的基本情况,所寄物品的价值,客户对速度的

要求、对运输价格的要求、对快件安全的要求,客户月均寄件量等,还包括客户对快递物流的需求情况、竞争对手信息和服务情况、客户组织架构和相关人员情况等。调查表示例见下表。

客户名称		地 址			
客户规模		寄件类型			
客户类型		联系人		联系电话	
服 务 要 求	快递类型	安全要求	速度要求	价格要求	
备 注					

②快递客户的调查途径。

快递客户的调查途径主要有以下四条:

- a.通过快递客户所在的行业协会对这类客户进行了解。
- b.通过政府报告和新闻媒体了解各类快递客户的信息。
- c.直接咨询快递客户企业。
- d.通过竞争对手了解快递客户信息。

(2)调查资料的搜集、归档与利用

针对中高端客户、大众客户等不同类型的客户进行资料搜集、归档和分类,便于资料的后期利用。

客户信息的搜集和分析步骤如图 1-3 所示。

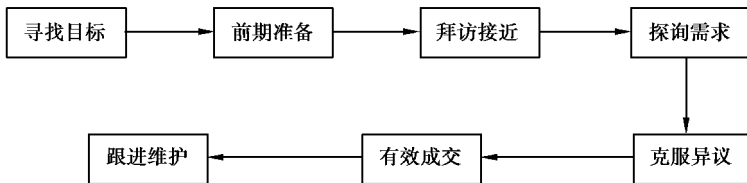


图 1-3 客户信息搜集和分析步骤

(3)建立客户数据库

通过数据库,快递企业可以随时了解客户变动,不断获取新信息,进行原有资料的充实、调整。更为重要的是,客户数据库还带来了营销方式的变化。建立客户数据库应遵循以下原则:

- ①尽可能将客户的初始资料完整地保存下来。

- ②应该将获取的客户资料进行区分。
- ③保证客户数据库的管理安全。
- ④对客户数据库进行动态维护。

3. 快递客户开发的实施

(1) 选择客户群体

客户的选择或者说目标客户的定位,是快递客户开发工作的基础。在不同阶段,快递企业选择的客户群是不一样的,在企业发展初期往往先选择中小型客户;企业发展到一定规模时,则将中高端客户群或大客户作为开发对象。

(2) 制订客户开发策略

客户开发策略一般有以下3种。

①两步走策略。

两步走策略,指的是对于那些刚接触快递服务的客户,不必固守一步到位的原则,允许客户对快递企业以及快递销售人员有一个认识、接受、欣赏的过程。第一步,在与客户往来的初期,接受与所有客户的交易合作;第二步,与客户多次接触、交易后,与客户从陌生到认识再到熟悉,在时机成熟时逐渐把随机客户转化为忠诚客户。

②亦步亦趋策略。

亦步亦趋策略指的是快递企业采用与某个参照公司相同等级的快递业务,而这个参照公司是其所在行业的市场领先者。行业中的市场领先者所推广的业务必定有其出色之处,应是快递销售人员需要学习的。

③逆向拉动策略。

逆向拉动策略指的是从有需求的客户开始,通过高效、优质的快递服务实现更高的客户满意度,通过良好的客户口碑拉动客户周围群体的策略。一般情况下,实力强的快递企业适合采用这一策略。

(3) 制订客户开发计划的原则

在开发客户之前,要确定开发对象的范围,也就是要进行市场细分,提高寻找潜在客户效率,确保细分后的市场对企业有用。制订开发计划应遵循以下原则。

①实用性。

快递客户开发计划必须保证实用性。为使客户开发计划具有实用性,必须围绕经营目标确定工作方针,根据方针来制订快递客户的开发方法。

②创新性。

随着经济社会的发展,客户对快递服务的要求不断提升,快递市场的竞争态势不断变化,快递企业营销人员开发客户的难度也在不断增加,制订客户开发计划要适应新形势变化的需要,不断创新,与时俱进。