

物流经营:我国物流业售后服务的五大途径 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/169/2021\\_2022\\_\\_E7\\_89\\_A9\\_E6\\_B5\\_81\\_E7\\_BB\\_8F\\_E8\\_c31\\_169756.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E7_BB_8F_E8_c31_169756.htm) 随着大量外资物流公司的涌入，其先进的服务理念、服务手段和服务效率必将对我国物流业带来强大的冲击。为此，我国物流业在普遍重视营销前、营销中服务的同时，必须要高度重视和实施营销后服务，形成服务的良性循环。因为吸引客户不是物流服务的目标，培育客户忠诚度才是物流服务的终级目标。途径一：将“客户”要领引入企业内部 客户服务是所有员工的事情，而不仅仅是直接与客户接触的一线员工，更不仅仅是客户服务（客户经理）部门员工的事情。整个物流公司都可以看作是客户经理（客户服务或营销）部门，因为公司每一个员工的行为都直接或间接影响着客户满意的程度，所以，物流行业必须将“客户”的要领引入物流业内部。特别是在营销后服务中，公司高级主管、客户经理部门人员不仅仅要满足外部客户的需求，而要首先满足内部客户（即其他员工）的需要，二线员工必须尽力向一线员工提供支援。途径二：创建“服务至上”的物流企业文化 现在越来越多的物流公司开始重视客户服务，并急于将其引入到物流公司的经营活动中去，于是制定一大堆客户经理或市场营销的规章制度，强制员工去执行，结果却不尽人意。问题在于：制定制度并不困难，关键是要让员工认可、内化服务理念、服务宗旨，这样员工才会主动地、绞尽脑汁地去想、去做他能为客户所做的事情。同时，物流公司在服务上的竞争，关键不是服务项目和产品的多少，因为这是很易模仿的，而在于服务文化。因为

建立和改变物流企业文化，需要一段漫长的过程。在这个过程中，管理者起着决定性的作用。服务杰出的管理者，会不厌其烦地阐释其服务理念，并亲自到第一线为客户提供服务，这样做可以使高层主管接触客户遭遇的问题，体验第一线员工的辛劳，同时向所有员工显示客户服务的重要性。因为只有参与型的领导才能真正使员工体会到传播的“文化”的实质，而员工才可能有最大的投入。此外，建立以客户为导向的组织机构也是重要的一环。这种组织结构应该向员工传递这样一个清楚信息：一线员工的职责是使客户满意；而管理人员的职责是支援员工，使他们更好地为客户服务，要做到这样，一线员工应被充分授权，因为真正了解客户的是直接面对他们的一线员工，如果这些人没有权力根据客户需求决定自己的行动，就不可能让客户满意。为了保证一线员工正确地使用权力，物流公司要加强员工培训，管理层要由机械管理者转变为客户拥护者和教练，配合员工愉快地工作。同时，在缩短管理半径的同时，强调管理人员与员工的双向沟通：一方面，管理者必须让员工了解服务的目标，协助他们提供最优服务；另一方面，一线员工应将客户的意见准确、快速地反馈给管理层，并提供决策参考。

途径三：规划好营销后服务系统 一是要建立客户资料库。客户资料是物流公司营销活动的起点，其基本思想就是做到对客户了如指掌，不定期进行意见反馈，征求意见，从而针对每一个客户，提供个性化服务。要准确规划设计统一的客户信息管理中心，并实行资源共享。二是尽量提供全方位营销后服务，增强客户对公司的依赖性即设置高的转换壁垒，使客户难以离开。主要包括：为客户提供月度统计分析表，报给客户参考。内

容包括：1.本月发货量，派车、到车及时率，单证流转准确率，有无货损货差等.2.为客户提供季度、年度报表，内容包括：各地发货量走势、淡旺季时间、区域发货量对比、发货准确率、及时率、事故率等等.3.结合客户的物流工作目标，确定该项目的发展目标。处理客户投诉，提供补救性服务；以及其它增值服务。三是有针对性地提供服务。在确定提供哪些服务项目之前，必须先识别客户最重视的各项服务及其相对重要性，进行优先排序，根据“二八”原则，对重点和优良客户量身定做服务项目，避免在某些低层次服务项目上投入过度，而对提升客户满意度却收效不大。

1.充分利用现有客户资源，创造一切机会，密切与客户的联系，注意简化客户与公司的接触程序，方便投诉和建议。当客户需要帮助时，能快捷地得到帮助。因此，简化接触程序是鼓励客户主动和物流公司沟通的必要条件。要立足于实际，以客户为中心全面整合公司内部资源，重组业务流程，扩大客户与公司的接触面。例如：开通服务热线，免费拨打；设立客户关系小组（CRG），可针对特定客户（如大客户）的特定需求提供相应服务，也可针对特定客户问题，找出问题根源，避免和消除问题的重复发生，类似QC小组；或者设立客户服务部门。客户服务部应该成为客户与公司之间沟通的桥梁，增强信息收集、处理、反馈效率，同时，也应该作为客户在公司的服务代理人，负责统筹、协调所有相关部门的工作。

2.注重对客户的认同与奖励。每个客户都认为自己是最重要的，理应受到公司的认同和重视。因此，要让客户知道公司非常在乎他们、对他们心存感激、并有所回报时，他们重复接受服务的可能性就会大大增加。常用方法有：经常性消费者计

划，对老客户、重点客户，公司可通过信函、电话或直接拜访等方式，向客户提供其所在行业最新动态、财务状况和技术进展等情况，帮助客户建立信心；了解客户对物流服务的意见和建议，共同讨论改进计划；对重复交易行为进行奖励，如欧莱雅的营销点卡、弗洛伦的会员卡、资生堂俱乐部等等；新客户认同计划，例如在物流服务完成后24小时内发出感谢信函，表达感谢，希望再次光临、主动征询意见。或者为特定客户做“特别”的事情。例如赠送生日贺卡、邀请客户给优秀员工颁奖、定期举办优秀客户会议、赠送运动比赛或表演的票券等。

途径四：建立战略合作关系 如果说上述方法更注重的是情感投入和利益回报的话，那么更为牢固的客户关系应该是战略联盟与伙伴关系，即对客户来说要有量身定制的物流方案，对物流公司来说要提供小棉袄般的贴心服务。物流企业应该在以下几方面体现出和客户的战略合作伙伴关系。

- 1.不断改善、提高物流服务质量，以满足客户的销售需要。
- 2.伴随着客户的发展壮大，能够及时提出相对应的采购、销售物流解决方案；
- 3.通过有针对性、个性化的物流解决方案，来降低物流成本、减少资金占用量；
- 4.配合客户销售，积极整合社会资源，实现客户与其终端客户的零距离、客户的零库存以及JIT概念的实现。
- 5.积极跟进客户销售网络的铺设，作好仓储网络的部署、客户的分拨、配送物流。
- 6.通过资源的不断整合、优化，降低物流费用，为客户提高产品的竞争力，以达到双赢，真正形成稳固的战略合作伙伴关系。这种相互依赖、相互影响的关系，使客户和物流公司成为新的利益共同体。

途径五：衡量客户满意度 对客户满意度进行追踪调查和评估，是持续改善服务的关键。物流公司

衡量客户满意度的方法很多，归纳起来，无外乎以下两方面：外部评估与内部检查相结合。外部评估的其中一个有效渠道就是处理客户投诉。但并非所有不满的客户都有投诉，而对服务感到满意的客户几乎都不会有任何表示，因此有必要进行定期或不定期调查，才能全面衡量客户的满意度。调查样本的选取要保证客户的覆盖面，既要包括各个层次的现有客户，又要包括流失的客户。对于流失的客户，要分析停止服务的原因。为此，可在服务后立刻对客户进行调查。这样，可以立刻发现问题所在，及时补救。内部评估主要从两方面入手：一是根据所建立的服务标准对服务过程进行检查，实行质量否决权制度，促进员工提高服务水准。二是进行隐蔽性调查，如：聘请社会服务监督员；或让员工佯装成客户，提出各种不同的问题和抱怨，看员工如何处理，亲身体会作为客户所受到的待遇；或进行比较性物流服务，了解竞争者的服务策略，便采取相应的对策。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)