

货运代理综合辅导：协调五大关系搞活货运营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/183/2021\\_2022\\_\\_E8\\_B4\\_A7\\_E8\\_BF\\_90\\_E4\\_BB\\_A3\\_E7\\_c30\\_183567.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/183/2021_2022__E8_B4_A7_E8_BF_90_E4_BB_A3_E7_c30_183567.htm) 关系营销是企业与顾客、供应商、分销商及其它利益相关人员或组织建立长期、稳定、互信互惠关系的活动（过程），全面地认识关系营销的深刻内涵和本质特征，对于铁路如何走向市场、开展营销活动有着重要的意义。那么，铁路企业如何应用关系营销，搞好货运营销呢？处理好与路局总调的关系 这个关系主要是指局部利益与全局利益的关系。铁路是一个大联动机，决定了各个运输站段的生产组织，必须服从路局总调的统一指挥。因此，作为运输站段，正确处理好与路局总调之间的关系，是路局实现经营目标的保证，也是运输站段完成生产任务的基础。首先，必须服从统一指挥。实践证明，路局总调按照运输组织原则，协调和指挥全局的运输生产，是提高运输效率、实现全局整体效益和确保各运输站段生产任务完成的有效手段。反之，如果各个运输站段不按调度统一行动，而是从自身利益出发，不按计划排空或者无计划装车等，势必打乱整个运输组织的计划安排，直接影响全局运输秩序的畅通，造成货主有货装不上或者装了运不走，使路局、其它站段和大货主的利益受到损害。其次，要建立信任关系。运输站段在计划安排下，精心组织，抓好运输生产各个环节，保证按时、按质、按量完成计划，增强对站段运输组织工作的信任，通过增强高度的信任感和满意感，使本站段在局总调日班计划安排上争取到有利地位。再次，加强信息沟通。一方面要及时、准确地向调度汇报站段现场的运输组织工作进

度和变化情况，以便调度了解全局运输组织的变化情况，分析这些变化（如线路中断、停限装等）对站段的影响，及时采取预见性措施，向货主通报有关信息。处理好与周边运输站段的关系从整体而言，各个运输站段都是路局所属的单位，但从局部来说，由于各自的客户相互重叠，各个运输站段间又是相互竞争的对手。只要存在市场，竞争就客观存在。作为铁路运输站段之间的竞争，与一般的市场竞争不同，是内部的竞争，是在确保提高铁路整体效益前提下的竞争。而且，只能在产品质量和服务技能两个方面展开竞争，那种通过竞相降价或变相降价来吸引货主的做法是错误的，必须制止。有些货主正是利用这点，对一些运输站段实行各个击破，可谓“鹬蚌相争，渔人得利”，使铁路的整体利益受到了损害。传统的观念认为，竞争对手是敌人，竞争就是要挤跨对方，这是一种狭隘及短视的行为。铁路运输站段在货运营销活动中，通过相互交流、观摩，取长补短，不断提高服务水平，提高与其他运输方式的竞争能力，卸大于装的站段要按照高度统一指挥，向缺少空车的站段排空；当一个站段的运输能力不能满足需求时，积极将货主介绍和推荐到其他站段，避免货源被其他运输方式抢走。为此，与兄弟站段的关系，既是竞争对手关系，又是合作伙伴关系。处理好与货主的关系 建立并保持与货主的密切关系是运输企业生存和发展的核心问题。显然，没有货主就谈不上铁路运输企业的生存和发展，只有与货主形成良好而长久的关系，才能确保忠诚的货主群和稳定的货源。尤其在运输市场竞争日益激烈的今天，货主在选择运输方式和运输地点上有很强的自主性，其选择行为也越来越倾向于感觉、情感甚至于关系。如何争取

这些“上帝”，是货运营销必须研究的课题。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)