

综合辅导 - - 物流企业如何寻找客户来源？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/202/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BB\\_BC\\_E5\\_90\\_88\\_E8\\_BE\\_85\\_E5\\_c31\\_202137.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/202/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c31_202137.htm)

一、首先要打入内部，进入目标客户的供应链系统 历史进入20世纪90年代后，随着科学技术的进步和生产力的发展，顾客消费水平不断提高，企业之间的竞争日益加剧，加上政治、经济、社会环境的巨大变化，使得整个市场需求的不确定性大大增加。传统的“纵向一体化”的管理方法已经不能使企业对千变万化的市场作出快速反应，因此以“供应链管理”为代表的“横向一体化”经营运作方式应运而生。供应链管理强调核心企业与最杰出的企业建立战略合作关系，委托这些企业完成一部分业务工作，自己则集中精力和各种资源，通过重新设计业务流程，作好本企业能创造特殊价值、比竞争对手更擅长的关键性业务工作，这样不仅大大提高本企业的竞争能力，而且使供应链上的其他企业都能受益。在供应链思想的指导下，物流外包成为许多企业供应链管理的重要内容。因此，无论从理论上，还是实践中，我们都已经看到，物流企业若能进入客户的供应链系统，对其提高竞争能力，获得较稳定的发展机会，将大有益处。当然，物流企业必须能够为客户提供及时、安全、经济的服务，使客户的生产或销售目标顺利实现，才有可能获得作为合作伙伴的机会。目前我国现有物流供给能力总体上大于物流市场需求，传统物流企业规模较小，能力分散，运输能力远远小于用户企业运输需求规模，仓储供给能力略微剩余。物流总供给能力大于物流市场需求以及物流供给能力又很分散的情况，说明现在用户企业

拥有更多选择的主动权，我国传统物流企业的市场竞争能力令人担忧。在这样的市场前提下，能够获得一个可持续发展的客户是非常幸运的。现在许多用户企业只与物流企业签定为期一年的委托协议或合同，就是基于这样的市场前提。虽然有许多用户企业在找寻合作物流商时，仍然考虑的是获得最全面的物流服务，但是物流企业如果仍然采用降低价格的方式去争取用户，那无疑是步入了恶性循环的泥潭。因此传统物流企业尽快确定自己的目标客户群，通过为其提供相适应的物流服务，甚至在必要的时候与其共渡难关，力争进入用户企业的供应链系统中，与用户企业共同成长。传统的物流企业在过去的经营活动中可以说是不为用户承担任何市场风险的，而在今天让物流企业为用户分担风险的想法似乎也很难实现，但是如果物流企业在与用户企业的合作中能够为企业想得更多一些，做得更多一些，让物流服务为用户企业的产品带来竞争优势，就会有分享客户发展与壮大的成果的可能，在用户企业的供应链系统中扎根。

二、采用“一对一”方式，对客户实施“紧逼盯人”

传统物流企业要进入目标客户的供应链系统绝非易事，在这里，用户企业对物流供应商提供的服务的满意度至关重要，而“一对一”营销正是解决传统物流企业针对用户企业要求，提供用户企业满意服务的有效方法。所谓“一对一”营销，了民关系营销，客户关系管理，是企业愿意并能根据客户的特殊需求来相应调整自己的经营行为。作为物流供应商，传统物流企业一方面不存在资源优势，另一方面同样要面对多层次的客户。这些客户的企业规模和实力、在该地区的发展计划、以及对现代物汉的理解和对物汉服务的要求会千差万别。传统物流企业总希

望在现有储运资源的基础上发展物流服务，并且多开发客户。而从理论和实践来看，面面俱到非常困难的，传统物流企业应该注意以下三个方面的问题。首先，在市场定位上，应该遵循“不熟不做”的原则、“集中一点”即专业化服务的原则、“重点客户，重点服务”的原则、“延伸服务”即服务品种创新原则、“精益求精”即服务技术创新原则。其次，在制订物流服务战略时，最适宜的指导思想就是从小的做起和从简单的做起。第三，在制订物流标准时，要考虑到自身自身服务资源的能力，创造和维持自身品牌的可信度。为了保证服务质量的稳定，最有效的选择是收缩市场，如果客户太多，要同时满足客户的个性化要求是非常困难的。总之，传统物流企业实施“一对一”营销，要对需要战略支持的客户和对需要战术支援的客户，确定不同的服务内容、制订不同的服务计划，包括采取不同的价格策略。在实施“一对一”的营销过程中，企业可以与用户企业共同商定服务标准和开发物流解决方案，这样会比较具有针对性，易于取得顾客满意的效果。

三、当然本身还要提升四方面水准，才能把客户“保住”

全球经济一体化催生了现代物流，现代物流服务为用户企业提供的是集成化的物流服务。尽管我国仍然有许多本土企业对物流存在着比较片面的认识，目前还停留在简单地寻找最便宜的物流服务阶段，但在未来的发展中，随着企业国际化程度的加深，他们对集成化物流服务的认识和需求会进一步增加，不仅在仓储保管、市内配送、信息咨询等“传统的、标准的”物流外包服务方面向物流供应商提出更高的要求，还将在库存控制，仓库地址选择、运输方式选择运费及货款结算方面提出新的服务，甚至会要求物流企业

在提供专业化物汉服务的同时，还能帮助他们作出诸如延迟生产、虚拟仓库、库存拥有权、分拨网络优化等战略性决策。从目前的情况来看，我国传统物流企业与外资以及一些先进的物流企业相比，在订单处理能力、信息反馈能力、项目策划和推动能力、流程管理能力四个方面存在较大的差距。这也就说明，传统物流企业只有在这四个方面提高水平，才有可能提高竞争能力。订单处理能力是指物汉企业是否能够处理用户企业的订单，这些订单在物流企业进行整合，然后再分配到供应链的各个执行部门去，促进用户企业生产或销售业务的顺利完成。信息反馈能力是指物流企业是否能够为用户企业提供足够的企业需要的库存信息。例如，当因质量问题发生客户退货的时候，物流企业能够提供相应信息，追溯是哪一笔出，哪一批入库出现了问题，为企业进行索赔和进行事故处理提供依据；另外，能够为用户企业及时提供库存在一定时期的变化趋势，将非常有利于用户调整库存，进行采购和销售决策。项目策划和推动能力是指物流企业是否可以为用户企业进行项目策划，或者当用户企业在进行市场扩展的时候，是否能够提供相对应的物流支持。流程管理能力是指物流企业是否可以对物流过程进行有效的临控。物流企业的目标市场定位、服务战略规划、战术选择以及服务标准的制订，归根到底还是要看物 服务过程的实际效果。对物流过程的有效监控是实现物流服务目标的唯一手段。监控过程是一个复杂的过程，包括跟踪监测、绩效评价和作出响应。总之，在我国有着庞大的物汉市场需求，我国传统的物汉企业仍然具有一定的发展空间。只要我们抓住机遇正确选择目标客户、尽快提高服务水平，再加上其他用户以及软件供

应商们的共同能力，就一定能够提高竞争力，实现与外资共享市场。 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)