

物流业的售后服务 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/452/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E4_B8_9A_E7_c31_452731.htm 一个企业，一个企业领导人首先有了服务意识后，才会有可能有实实在在的服务。大家都知道，售后服务是当今商家竞争的一个关键环节。物流行业也不例外，纵观物流行业做得好、做得大的企业，有哪家不是服务到位的。有人说了，我们是服务行业，有什么售后服务可做呢？又不像电气产品那样，需要维修保养，上门安装等等。其实这是一个服务意识问题，一个企业，一个企业领导人首先有了服务意识后，才会有可能有实实在在的服务。在此，我想就服务意识和服务质量以及物流服务有哪些具体的内容和要求，谈谈我个人的看法。目前，物流行业的售后服务问题尚未提到议事日程上来，一般的说服务好只是指其产品的质量，并不能说是物流公司的售后服务做得好。售后服务意识从何而来？首先要切实理解客户是上帝的真正含义，客户是什么，是我们的衣食父母！是我们赖以生存的根源！有了这一深层次的认识后，才会去关心我们的客户，才会有主动了解、挖掘客户需求意识，才会有尽力帮助我们的客户不断发展壮大、事业顺利发展、产品畅销无阻的想法。才会对客户问寒问暖、体贴入微。这些想法就是我们为客户服务的意识源泉。

一、服务意识、服务质量及售后服务（三者的关系及重要性）一个企业能否有稳定的客户群，取决于其服务质量的好坏，能否做精做细，对客户进行深度挖掘，取决于其服务意识，能否与客户形成战略合作伙伴关系，不断的做强做大，做出自己的品牌，形成有特色

的核心竞争力，取决于其售后服务体系完善。在我国物流行业内，有很多的物流公司由于占据了线路优势或者资源优势，处于一种求大于供的状态，业务源不缺，就有些洋洋自得的认为自己已经可以了，就把自己的服务内容锁定在单一的运或储的操作上，对服务过程中上下游的客户的需求就置若罔闻，认为这不是自己业务的范围，或者认为，反正自己的业务是饱满的，故而服务态度和服务意识上明显有怠慢客户之行为。长此以往，在服务质量上也常常问题不断。比如货物无法跟踪啊，延迟送交啊，或者下落不明啊等等，有时明明已经到达的货物，由于工作人员的粗心大意，造成无法查找而滞留在仓库内，给客户带来经济上和心理上的伤害。与此同时，给物流公司自己也带来了商誉上和经济上的损失。更为严重的是，这样的企业为其今后的逐渐萎缩、最后走向灭亡打下了基础如国内目前一家较知名的以零担业务为主的物流公司就是如此，尽管路上到处可见其作业车辆，但提起来却无人说他的服务质量好，都是一句话：把货物交给他们，小心不见了。对于物流行业来说，服务质量是什么、服务意识是什么、售后服务又是什么，我个人认为，上述概念的内涵应该是：服务质量就是让客户把他们的货物（财产）在流通过程中交给我们保管、运输放心；服务意识就是让我们的客户在采购、销售产品的过程中省心；售后服务就是主动为客户提供我们在运作中所发现的对客户有用的、能够进一步完善和改进客户产品营销状况的统计分析信息、不断提高并满足上下游客户日益增长的各种需求。

二、售后服务的具体内容

（一）售前服务 当我们与客户确定合作关系之时，就应该从如下几个方面对客户的需求进行深入的了解：1. 是

否需要上门收送货物 2 . 运输时间要求如何 3 . 是否需要仓储及再加工的服务 4 . 在此之前的物流活动存在哪些不满意的地方 5 . 希望我们的服务能达到什么要求 6 . 在服务的过程中要对客户的客户注意些什么 7 . 客户近、中、远期的物流工作目标或者希望是什么无论客户大小，我们都要针对客户提出的各种要求，作为一个项目来组织人员、采取措施，以解决上述问题满足客户的需求，通过我们的努力和服务质量的改善来达到客户对我们的期望。

（二）售中服务 1 . 货物再包装以及贴标识 2 . 根据客户的要求实施仓储再加工，如组（分）装、贴牌、分拨、配送等 3 . 货物在途查询、跟踪信息的及时反馈 4 . 对上下游客户提供满意的咨询服务客户一旦将货物交到我们手上，我们就要担负起责任，就要设身处地的为客户着想，急客户之所急，想客户之所想，随时满足客户对其货物财产的知情权，让客户随时随地的知道他所交给我们的货物的状况，接受客户的指令对其委托货物进行再包装或再加工等物流活动。

（三）售后服务 1 . 为客户提供月度统计分析表，报给客户供参考。内容包括：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。在为客户的服务过程中、后都要不断的总结、提高物流服务水平，最大限度的整合物流资源，降低物流运作成本，为客户节省物流费用，在合作中达到双赢，形成真正的战略合作伙伴关系。

三、售后服务的竞争将是物流业的主要竞争 综观世界各国的物流公司之所以逐步发展、成长、壮大

，无不是依托一个或几个主要客户，伴随着客户的成长而成长，形成紧密、稳固的战略合作伙伴关系而发展成长起来的。要想做到这一点，首先领导者必须具备如此远大的战略发展目光，其次要有战略合作伙伴的服务意识。对客户来说要有量身定做的物流方案，对物流公司来说要提供贴身小棉袄般贴心服务。我觉得物流企业应该在以下几个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，能够及时的提出相对应的采购、销售物流解决方案；3．通过有针对性的、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（just in time）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、陪送物流。6．不断的通过资源的整合、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。

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