

物流资料大全8顾客服务第八章物流师考试 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/645/2021\\_2022\\_\\_E7\\_89\\_A9\\_E6\\_B5\\_81\\_E8\\_B5\\_84\\_E6\\_c31\\_645083.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E8_B5_84_E6_c31_645083.htm) id="tb42"

class="mar10"> 企业存在之主要目的在于满足企业之顾客。广义而言，企业为满足顾客需求所付出之所有努力，皆可称之为顾客服务。狭义来看，顾客服务乃是企业所提供给顾客之有形产品(或无形产品)、价格、促销活动及物流服务。物流的顾客即为所有的配送目的地，可能为 1.住家 2.店面 3.工厂 4.仓库 5.机关 6.学校等。物流顾客是企业建立物流绩效标准与要求的主要驱动力。以客为尊的行销行销观念 (Marketing concept)是由下列三个基本观念所构成：1. 顾客需求较产品或服务本身更为基本 2. 产品或服务必须可由顾客取得 3. 获利力较诸销售量来得重要 物流为一项核心策略能耐 1.行销之整合策略可由产品、价格、促销及物流4 P 角度说明，其中物流可以成为一核心策略来掌握对时间及地域绩效要求高的顾客。当企业重视物流同时建立物流成为其核心能耐时，其它同业将无以复制其物流能耐，其将持有较高之竞争力。 2.企业间结盟以形成更强物流能耐之最佳案例，如美国制造商Procter & Gamble与零售商 WalMart间之供应链关系。 物流与产品（或服务）生命周期 上图产品生命周期架构显示产品在市场生命过程中一般所面对的各种竞争压力，在不同阶段，应采取不同物流策略以推展业务，确保利润目标。 物流顾客服务的目标乃依行销目标而定。重要的物流策略课题在设计、执行可支持及激发获利性交易的物流服务组合及内含。 顾客服务常被解释为：1. 容易做生意（easy

to do business with ) 2.注意到顾客需求 ( sensitive to customer needs ) 然而欲发展顾客服务策略 , 即须对顾客服务有一明确的定义。

Lalonde等人的研究将顾客服务明确定义如下 : “ 顾客服务乃在以有效成本的方式 , 提供供应链顾客显著附加价值利益的程序。 ” “ Customer service is a process for providing significant value-added benefits to the supply chain in a cost-effective way. This definition illustrates the trend to think of customer service as a process focused orientation that includes supply chain management concepts. ”

基本顾客服务能力是任何企业提供一般顾客所应达到的最基本服务 , 以下遂逐一说明之。

1.供应力(Availability) 供应力之三项绩效尺

度(Performance measurement) (1)缺货率(Stockout frequency) (2) 供品率(Fill rate) (3)完整出货订单数(Orders shipped complete) 2.

作业绩效 ( Operational Performance ) 物流作业是由许多物流绩效周期组成 , 每个绩效周期之差异性取决于其使命、服务顾客类型、作业变异性。对物流作业绩效评量的尺度包含 :

(1) 速度 ( Speed ) (2) 稳定性 (Consistency) (3) 弹性 (Flexibility) (4)功能失常/复原 (Malfunction / Recovery) 3. 可靠度

(Reliability) 可靠度谈的即为物流品质(logisticsquality) , 以下依序说明之。

(1)基本物流品质之定义 : 遵循预定的存货供应及作业绩效水准的能力。 (2)物流品质尚包括 : 迅速提供顾客精确物流作业及订单状态信息的能力及意愿。 (3)物流品质之重要成分为持续改善(continuous improvement)。

(4)追求物流品质的关键乃在 “ 评量制度 ” (measurement)。物流品质之优劣

惟靠精确的评量尺度方能测知 , 而评量制度包含评量变量、

评量单位及评量基准。 因为竞争之因素 , 企业尝试以不同

策略满足顾客需求，导致顾客期望不断提高。尤其是在物流基本服务上，不少企业均建构物流系统提供高水平之基本服务，以取得顾客忠诚度，也使竞争对手难以仿效。基于企业为争取顾客而不断提高顾客服务水准，渐增的顾客期望现象可由“渐渐缩短的服务时窗”看出，下图即以美国食品产业之服务时窗为例说明。一个企业欲在一产业中维持竞争力，其应至少维持最低产业之物流服务水准。定义：顾客订单周期中之相关作业毫无缺失(均达零缺点，zero defects)。

1. 完美订单(零缺点绩效)之达成，须依赖更多资源投入，亦即须有极高的存货投入。
2. 完美订单作业所须进行之工作往往超出物流基本服务之内容，因此，如非为了获取优惠供货商身份，完美订单之服务是没有必要的。
3. 企业对所有顾客均提供相同之物流基本服务。

应变计划(contingency plan)说明完美订单服务的证据即为每次订单均为零缺点绩效。

物流服务类别 物流服务可依顾客特性予以区隔化，主要包含下列三类：

1. 基本服务 ( Basic service )
2. 完美订单服务 ( Perfect order service )
3. 物流附加价值服务 ( Value-added service )

“特制物流” ( 顾客化物流 ) ( tailored or customized logistics ) 乃企业透过特别设计的物流服务，来帮助特定顾客获取他的期望目标。以食品制造业为例，说明其常提供下游顾客之附加价值服务

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)