

<<物流客户投诉与危机处理>>

图书基本信息

书名：<<物流客户投诉与危机处理>>

13位ISBN编号：9787504729408

10位ISBN编号：750472940X

出版时间：2008-11

出版时间：中国物资出版社

作者：周爱国，陈曦 主编

页数：159

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<物流客户投诉与危机处理>>

### 前言

拓展客户难，维持客户更难，经济越是不景气，客户资源就越是稀缺，于是客户关系管理越来越风靡。

当今是一个客户革命的时代，客户凌驾于各路商家之上成了指点江山的上帝。

他们拥有选择的权力，任随自己的意愿和好恶在目不暇接、铺天盖地的产品或服务面前左挑右选；他们决定企业的销售，决定企业的生产，甚至决定企业组织的设计。

一言以蔽之，客户几乎决定一切！

这对于任何企业包括成长中的物流企业在内，面对纷纷抢滩中国的跨国企业，面对越来越挑剔的客户，能否拥有一支一流的客户服务团队和提供优秀的客户服务是企业生存或覆灭的关键。

但是，我们对物流客户服务管理的探索才刚刚起步，物流客户服务人员的客服意识和能力亟待提升，很多物流企业的客户服务中心往往只是一个被动地接受投诉的地方。

从这个意义上讲，提高物流客户服务人员的服务意识，加强物流客户服务队伍素质技能的培训是物流企业面临的一个十分重要的课题。

正是在这样的背景下，由周爱国先生担任丛书主编的，面向中、高等职业教育的物流客户服务与管理专业系列教材《物流客户拓展实务》、《物流大客户管理》、《物流客户关系管理实务》、《物流客户投诉与危机处理》、《物流客户心理学》等，即将由中国物资出版社正式出版，这对完善我国物流理论体系，填补物流客户服务专业教材的空白，培养高质量的物流客户服务人才将具有极大的推动作用！

我作为中国物流与采购联合会的副会长，应作者和出版社之邀，很乐意为该套丛书的出版写几句话，以示支持！

本套物流客户服务系列教材是在借鉴并大胆引入德国职业教育“行动导向法”（以培养学生职业行动能力为导向，重在提升学生专业能力、社会交往能力和自主能力的教学方法）成功经验的基础上，结合我国物流职业教育发展的现状和物流企业的实际，经过一年多的精心准备和反复酝酿编写而成的。

透过全新的模块式结构和精彩内容，我认为本套教材鲜明地体现了以下几方面的特点：第一，有机融入了“行动导向”这一先进教学理念。

整个系列教材按单元式布局，打破学科体系，按模块来组织教材内容。

树立就业为导向，以适应客户服务工作岗位的能力要求。

## <<物流客户投诉与危机处理>>

### 内容概要

本教材以能力本位为主，坚持知识、能力、素质协调发展：依据物流客户服务职业能力需求，坚持模拟实训与实战操作并重；围绕物流客户服务岗位业务流程，知识够用实用，提高基本执业能力；以服务职校生为中心的编写指导思想。

以培养具有现代客户服务理念、基本物流推销与客户服务技能的中初级客户服务人员为目标。

采取灵活多样的编写体例为服务手段。

本教材是为物流客户服务与管理专业量身定做的职业教育系列教材，中高职通用，既保持了职校生“职业技能性”的共同特色，又兼顾了高职教育应具备一定理论水准的“高教性”的个性。

同时也可作为物流相关从业人员的参才用书和岗位培训用书。

## <<物流客户投诉与危机处理>>

### 书籍目录

第1单元 导论 第1模块 物流客户服务的界定 第2模块 物流客户服务的重要性 第3模块 重新认识物流客户投诉 第2单元 建立有效的客户投诉管理体系 第1模块 物流客户投诉管理体系的内涵 第2模块 建立物流客户投诉管理体系的要素 第3模块 物流客户投诉管理的跟踪评价第3单元 物流客户投诉的分析和处理 第1模块 物流客户投诉心态分析 第2模块 物流客户投诉的处理流程 第3模块 物流客户投诉处理原则和策略第4单元 物流客户投诉危机管理 第1模块 物流客户投诉危机管理的内涵 第2模块 如何应对物流客户投诉危机第5单元 物流客户投诉的预防管理 第1模块 改进物流客户服务质量 第2模块 提高员工满意度 第3模块 与物流客户建立伙伴关系 参考文献

## <<物流客户投诉与危机处理>>

### 章节摘录

第1模块 物流客户服务的界定 必备知识 一、物流客户服务的内涵 现代物流客户管理的核心理念是以客户为中心，对客户进行服务和关怀，使客户完全满意，成为公司的忠诚客户。这就要求企业不仅要重视客户的开拓工作，更要重视客户的管理工作，切实重视并提高客户服务质量。

（一）物流客户的含义 客户是企业的动力，是企业的利润之源。客户是针对特定的某一类人或某一个细分市场而言的，由专门的人员来为之提供服务。

对物流活动来说，客户是其递送服务的对象，这些对象通常包括客户的家、零售业务和批发业务的场所、厂商的制造工厂以及接收货物的码头和站点等。

在不同情况下，物流服务的客户也不同，它可以是正在接收物品的各种组织和个人，也可以是同一家厂商不同的作业设施等。

因此，物流客户是相对于物流服务提供者而言的，是所有接受产品、服务或信息的组织和个人的统称。

现代物流客户管理中的客户，其内涵已经扩大化，要点如下： 1.客户不全是产品或服务的最终接受者 最终接受者是消费产品和服务的自然人或法人，而处于物流供应链下游的企业是上游企业的客户，他们可能是批发商、零售商或物流服务供应商。

2.客户不一定是用户 处于物流供应链下游的批发商、零售商是生产商的客户，只有当他们消费这些产品和服务时才是用户。

3.客户不一定在企业之外 .....

<<物流客户投诉与危机处理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>