

<<物流客户服务>>

图书基本信息

书名：<<物流客户服务>>

13位ISBN编号：9787504735591

10位ISBN编号：7504735590

出版时间：2010-11

出版时间：中国物资出版社

作者：续秀梅 编

页数：195

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>

## 前言

近年来,高等职业教育在工学结合人才培养模式和课程建设的改革方面取得了巨大成就。随着教学改革的深入,教材建设和改革的任务更加迫切。高等职业教育的教材同样不能是“发面馒头”或“压缩饼干”,要通过创新,建设适应高等职业教育教学规律的教材。

教材与课程紧密相关,教材是课程的物化。

高等职业教育课程特点为:在教学目标方面,培养职业道德素质和综合职业能力;在教学内容方面,选取与区域经济密切相关的工作任务作为教学内容的载体;在教学方法方面,采用以学生为中心、教学做一体的行动导向教学法。

因此,高等职业教育的教材,同样要体现这些特征。

北京电子科技职业学院以服务首都经济发展为目标,培养高素质技能型专门人才为己任。通过国家示范性高等职业院校建设,各方面取得了巨大成就。

系统性的教学改革和专业建设是其特色之一。

物流管理专业的教材编写工作,是在对专业课程体系综合、系统的改革基础上进行的。

目前已经完成若干课程系列教材的编写工作。

本套系列教材具有以下特色:(1)通过校企合作、工学结合的方式开展教材编写工作。

在教材编写过程中,调研了典型企业,选取企业的典型案例。

召开了企业专家研讨会,教师与企业专家共同研究编写方案。

企业专家亲自参与教材的编写工作和审稿工作,保证了教材内容符合企业对人才的需要。

(2)内容和形式有所创新,反映了近年来高等职业教育改革的成就。

教材打破了学科体系讲授式的编写方法,以项目、案例作为载体贯穿教材。

通过项目、案例的教学活动,不仅使学生能够直观了解企业的物流活动,更有助于学生通过具体的工作流程和工作任务,将实践体会抽象概括为普适性理论知识,再用于指导新的实践工作。

培养学生举一反三、触类旁通的能力。

项目、案例的前后安排逻辑性强,按照由简单到复杂、由单一到综合的递进关系编排。符合认知规律和职业能力的培养规律,有助于学生循序渐进地学习。

## <<物流客户服务>>

### 内容概要

全书以物流客户服务的售前、售中、售后三大工作职责为线索，引导学生学习服务理念、客服职责、客户咨询、订单受理、查询、投诉处理、客户回访、客户信息统计和档案管理、大客户管理等内容。在学习这些内容时，以模拟实际的工作情境为模式，以完成任务为目标，通过学习完成任务的知识和技能，对任务进行分析，最后找到解决方案，最终实现培养学生的职业能力、提高学生的专业素质的目标。

## <<物流客户服务>>

### 书籍目录

项目一 认识物流客户服务 模块一 认识物流客户 模块二 做客服必须把握客户的需求项目二 了解物流客户服务部门 模块一 物流企业常见的组织结构 模块二 物流企业客户服务岗位设置及岗位职责 模块三 物流企业客服人员的工作规范和工作标准 模块四 客服人员的职业要求项目三 订单业务处理 模块一 前台订单业务处理 模块二 电话业务处理 模块三 网上业务受理流程 模块四 订单查询业务项目四 物流客户投诉处理 模块一 物流客户投诉受理 模块二 物流客户投诉类型及处理 模块三 差错赔偿业务办理 模块四 物流服务事故管理项目五 客户关系维护与需求管理 模块一 物流客户需求管理 模块二 物流客户开发与挖潜 模块三 物流客户回访 模块四 客户满意度调查与分析项目六 客服档案、统计报表及客户关系系统(CRM) 模块一 物流客户档案管理 模块二 物流客户数据统计及报表 模块三 认识客户关系管理系统(CRM)项目七 物流大客户管理 模块一 物流大客户管理的工作内容及流程 模块二 物流大客户的项目管理 模块三 物流大客户的投标管理 模块四 物流大客户个性化方案设计参考文献

## &lt;&lt;物流客户服务&gt;&gt;

## 章节摘录

(一) 物流客户分类的方式 1.按照服务对象的性质分类 按照服务对象的性质可将物流客户分为个体型客户和组织型客户。

(1) 个体型客户是指由于个人或家庭的需要而购买物流产品或服务的最终消费者,它主要是由个人或家庭购买者组成。

(2) 组织型客户是指一定的正式组织机构,以组织的名义,因组织的运作需要而购买某种物流产品或服务的对象,它一般由一系列组织单位或团体机构等构成。

2.按照业务关系分类按照业务关系可将物流客户分为交易型客户、合同型客户和联盟型客户。不同类型的客户对物流服务有不同的需求,因此,对他们的管理方式也应有所区别。

(1) 交易型客户是指,物流企业与客户的关系是建立在一次交易或一系列独立交易的基础上,这种关系的客户数量较多且需求具有随机性,需求的数量和水平难以准确预测。在管理这类客户时第三方物流企业应强调客户服务能力的柔性化,在顾客满意和物流成本之间寻找良好的平衡。

(2) 合同型客户是指,物流企业与客户的关系是根据一种具体的情况确立的合同关系,并在合同的指导下满足客户的要求。

由于这种关系是在合同的具体指导下,因此,客户需要的服务水平和数量可以比较准确地预测。因此,为这类客户服务时,第三方物流企业只要确保服务过程的稳定性和可靠性,就可以使客户满意。

(3) 联盟型客户是指,物流企业与客户的关系是一种为实现共同的利益、目标和战略的有计划的持久性合作关系。

在管理这种客户关系时,第三方物流企业应该加强与客户的互动沟通,充分认识和发掘客户深层次的需求,为客户提供个性化的服务,帮助客户达到预定的战略目标。

3.按照客户成熟度分类按照客户成熟度可将物流客户分为现实客户和潜在客户。

(1) 现实客户,又称为显性客户,是指有购买能力和购买动机的客户,能为企业创造现实利益的个人或群体。

这类客户一般具备四个条件:有购买动机或需求;有足够的消费能力;了解物流产品或服务的购买途径;能为物流企业带来即时收入。

(2) 潜在客户,又称准客户或隐性客户,由于各种原因暂时不能接受物流产品或服务,但是能为物流企业创造潜在收益的个人或群体。

这类客户一般有以下四个特征:目前预算不足,暂时不具备消费能力;可能具有消费能力,但暂时还没有购买某种物流产品或服务的需求或动机;可能具有消费能力,也可能具有消费需求,但缺乏商品信息或购买渠道;此类客户会随着环境或需求的变化,成为个体型客户或组织型客户。

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>