

<<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：9787040296976

10位ISBN编号：7040296977

出版时间：2010-7

出版时间：高等教育出版社

作者：郑彬 编

页数：178

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>

## &lt;&lt;物流客户服务&gt;&gt;

## 前言

当今世界经济从某种角度上说是服务经济，服务已从过去从属于生产、销售产品的业务成为经济发展的排头兵，服务蕴涵着无限的商机。

服务经济已成为继农业经济和工业经济之后的第三种经济形态。

我国20世纪80年代兴起的物流服务业，就是以知识和技术为生产企业、销售企业提供增值利益和为客户创造增值价值的行业。

而要实现为客户提供和创造增值价值，物流客户服务是物流企业的根本。

物流客户服务是一门应用型学科，作为学习现代物流专业的中等专业学校学生，非常有必要系统学习和了解有关物流客户服务的知识，提高对物流客户服务的认识，掌握物流客户服务流程，将物流服务与客户服务理论与方法应用于生产实践。

当前我国的中等职业学校现代物流专业还没有专门的物流客户服务教材，及时编写和出版适合中等职业教育的教材很有必要，本书正是针对此目的而编写的。

本书根据我国当代中等职业学校学生的特点和培养目标，以物流客户服务的基本知识和基本操作技能为主，同时贯穿物流客户服务全过程中的服务管理与技术方面内容的介绍，力求对物流客户服务的基本理论作较为全面、系统、科学的阐述，使学生对物流客户服务基础知识和业务流程有一个较为全面的认识。

本书编写人员长期从事中等职业教育，对学生及物流企业现状有比较清晰的了解，因此，在本书编写过程中力求用通俗的语言、简明的案例说明物流客户服务的基本理论与做法，可操作性强。

每章开篇均以精心选择的案例作为切入点，通过对案例的讨论与分析导入学习内容，每章结束通过自我检查形式，让学生自己检查学习的效果，并对学习能力强的学生给出了进阶学习的方向。

授课教师可以改变传统的课后布置习题做法，通过小论文、分组研讨、角色扮演等方式使学生更好地掌握并巩固学习的内容。

## <<物流客户服务>>

### 内容概要

《物流客户服务（第2版）》内容包括：物流客户服务概论、物流客户关系管理、物流客户管理、电子商务中的物流客户服务、物流客户投诉处理、物流客户满意度、物流客户服务质量管理、物流客户服务人员实务。

为便于教学，全书每章均用案例导入，通过对案例的讨论引出教学内容，每章后除配有检查与思考外，还对每章涉及的名词概念进行了归纳，方便学习者查询。

对学有余力的同学给出了自学进阶的方向，旨在提高学习者自学能力。

《物流客户服务（第2版）》采用出版物短信防伪系统，用封底下方的防伪码，按照《物流客户服务（第2版）》最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪。

《物流客户服务（第2版）》可作为中等职业学校现代物流专业及相关专业教学用书，也可以作为物流企业从业人员岗位培训教材和自学用书。

## &lt;&lt;物流客户服务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 物流客户服务概论1.1 客户服务1.1.1 客户服务的概念1.1.2 客户服务的基本内涵1.1.3 客户服务的原则1.1.4 现代客户观念1.1.5 现代服务概述1.2 物流服务1.2.1 物流服务的含义、内容与特点1.2.2 物流服务的作用与地位1.3 物流客户服务1.3.1 物流客户服务的定义与特点1.3.2 物流客户服务的要素1.3.3 物流客户服务的作用1.4 物流客户服务战略1.4.1 物流客户服务战略策划1.4.2 物流客户服务战略的制定第2章 物流客户关系管理2.1 客户关系管理2.1.1 客户关系管理概述2.1.2 客户关系管理系统的演变过程2.2 物流客户关系管理的概念与内容2.2.1 物流客户关系管理概述2.2.2 物流客户关系管理的内容2.2.3 物流企业运用CRM的步骤2.3 物流企业客户服务实务2.3.1 运输业务中的客户服务实务2.3.2 仓储业务中的客户服务实务2.3.3 流通加工业务中的客户服务实务2.3.4 配送业务中的客户服务实务2.4 呼叫中心与物流企业客户服务中心2.4.1 呼叫中心2.4.2 物流企业客户服务中心第3章 物流客户管理3.1 物流客户管理概述3.1.1 物流客户管理的新观念3.1.2 物流客户管理的内容3.2 物流客户信息的收集与整理3.2.1 物流客户信息3.2.2 物流客户信息的收集3.2.3 物流客户信息的整理3.3 客户分类管理3.3.1 客户价值分析3.3.2 客户分类管理实务3.3.3 大客户的管理第4章 电子商务中的物流客户服务4.1 电子商务环境下的物流客户服务概述4.1.1 电子商务环境特点4.1.2 电子商务与物流的关系 ~ 4.1.3 电子商务物流服务的内容4.1.4 电子商务环境下物流客户服务分析 ~ 4.2 BtoC的物流客户服务4.2.1 BtoC中的销售商与客户4.2.2 一级供应链与Btoc4.2.3 产品与客户服务prodice4.2.4 服务创造效益4.2.5 一个现代寓言故事的启示4.2.6 Bt0c的终端客户服务4.2.7 终端物流4.3 Bt0B与多级供应商4.3.1 BtoB体现供应链与供应链的价值关系4.3.2 BtoB与多级供应链4.3.3 Bt0B客户服务的实现4.3.4 传统生产商生产产品，现代生产商生产客户满意第5章 物流客户投诉处理5.1 客户投诉5.1.1 客户投诉分析5.1.2 物流客户投诉的处理原则5.1.3 不同投诉方式的服务策略5.2 物流企业危机管理5.2.1 危机概述5.2.2 物流投诉危机管理第6章 物流客户满意度6.1 物流客户满意度概述6.1.1 客户满意度分析6.1.2 提高客户满意度的方法6.1.3 物流客户满意度评价6.2 物流客户的巩固与开拓6.2.1 巩固物流客户的方法6.2.2 开拓物流客户的方法第7章 物流客户服务质量管理7.1 物流客户服务质量管理概述7.1.1 物流客户服务质量标准分析7.1.2 物流客户服务的质量标准7.1.3 物流客户服务质量体系7.2 物流客户服务的绩效评价与激励机制7.2.1 物流客户服务的绩效评价机制7.2.2 物流客户服务评价的模式——7Rs7.2.3 物流客户服务激励机制第8章 物流客户服务人员实务8.1 沟通的基本方法8.1.1 整合最佳形象的方法8.1.2 服务语言的表达方法8.1.3 客户服务中的倾听技巧8.1.4 客户服务电话接听方法8.2 客户类型及与客户接近的方法8.2.1 客户类型分析8.2.2 与客户接近的方法8.3 综合客户服务技巧8.3.1 留住回头客的奥秘8.3.2 客户投诉处理8.3.3 客户投诉实践案例分析参考文献

## 章节摘录

3.客户分类的意义对客户进行分类的意义体现在下述三个方面：（1）任何一个企业的资源都是有限的，因此，企业应用有限的资源主要满足关键客户和合适客户的需要，求得最大化客户价值与最大化的企业价值的平衡，这是企业营销管理的杠杆。

（2）从企业营销管理的社会责任角度来看，一个企业的有限资源主要是用于为客户提供满意的产品或服务，或虽然只能满足一小部分客户的服务要求，但要尽量满足合适客户和关键客户的要求，并尽量扩大其需求范围，使企业的一般客户也能得到企业力所能及的更广泛的服务，从而促进客户整体价值的提高，这正是企业营销管理的社会责任所在。

（3）通过对客户进行分类，有利于根据关键客户和合适客户的需要进行针对性客户化设计、制造和服务，使客户的个性需求得到满足，从而提高客户的价值。这是客户的需要，也是企业客户服务的动力源。

4.现代客户需求的新特点 当前，在市场环境发生深刻变化时，客户的需求也发生了新的变化，具体体现在以下几个方面。

（1）客户对自身的关注热情持续高涨，个性化消费形成潮流。个性化消费就是价值化消费，对于企业来讲可大量生产的产品日益减少，客户化的定制产品越来越多。以往靠一个企业、一个产品就能为客户提供满意的服务，现在却需要众多企业的协调一致才能做到。

今天，精神满足式消费显得日益重要，人们在消费时，除了实用性外，更趋向于在使用中获得享受，并以这种感觉来评价该产品和服务的价值。

这就是为什么有客户愿意多花钱去购买名牌产品的原因。

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>