

<<物流客户管理>>

图书基本信息

书名：<<物流客户管理>>

13位ISBN编号：9787111275602

10位ISBN编号：7111275608

出版时间：2009-7

出版时间：机械工业出版社

作者：雷丽芳

页数：106

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

随着全球经济一体化和信息技术的迅速发展,社会生产、物资流通、商品交易及其管理方式正在发生深刻的变化,现代物流的发展状况已经成为一个国家或地区综合竞争力的重要标志之一,被喻为促进经济增长的“加速器”和“第三利润源泉”。

在我国,物流基础战略地位也日益显现出来,发展现代物流业已成为各级政府和各类企业高度重视的热点问题。

物流业的快速发展使得物流人才的培养成为一项十分紧迫的任务,加强中等职业学校的现代物流管理专业的建设发展亦迫在眉睫,我们这套“中等职业学校现代物流管理专业教学用书”便是在这种背景下进行修订的。

“中等职业学校现代物流管理专业教学用书”(第1版)是由全国26所职业院校的专家、学者共同规划、共同编写的,整套教材从物流基础理论入手,系统地阐述了物流的基本概念、基本理论、基本方法和操作技能,是一套较为适合中等职业学校物流管理专业培养目标和教学特点的教材。

该套教材自面市以来,深受广大师生和业界读者的欢迎。

通过几年的使用、实践,我们对物流企业的岗位技能要求及用人需要做了深入的调查和了解,广泛收集了各院校和读者对本套教材的反馈意见和建议,深感有必要在新的形势下对第1版教材从结构到内容进行调整与修订,以使本套教材更能适应物流行业对人才实际要求的变化,更方便广大师生的使用,更适合中职学生的培养目标和教学特点。

本套教材的修订在借鉴和吸收国内外物流学的基本理论和最新研究成果基础上,密切结合我国物流业的发展与物流职业教育的实际,充分体现“以就业为导向”的职业教育思想,适应行动导向教学方法的需要。

全套教材以物流的基本知识和基本能力的培养为主要内容,突出应用能力的培养,本着“理论够用,技能过硬,实践为主”的原则进行编写修订,更加适合职业学校对现代物流管理专业的教学要求。

<<物流客户管理>>

内容概要

《物流客户管理（第2版）》在对第1版的内容进行修订和整改之后，主要包括现代客户管理以及物流客户管理的基本理论知识，物流客户信息的收集与整理，物流供应链客户管理，物流保管客户管理，物流运输客户管理，物流配送客户管理，开拓物流客户的途径，巩固物流客户的方法等内容。每章前都有本章知识要点，每章后有小结和各种类型的复习思考题，便于老师教学参考，利于学生自学、自我检查。

《物流客户管理（第2版）》内容新颖，阐述简练，案例突出，能结合中等职业教育的特点和市场对物流人才的需求情况，传播新理论、新观点、新方法，并注重对学生基本分析能力和实际操作能力的培养。

《物流客户管理（第2版）》可作为中等职业学校物流专业、市场营销专业、电子商务专业、经济管理专业等相关专业的教学用书，也可作为在职培训教材和自学参考用书。

书籍目录

第2版前言第1版前言第一章 现代客户管理概论第一节 现代客户基础知识一、现代客户的内涵二、现代客户的分类三、客户管理的主体与客体训练与提高第二节 现代客户管理的内容一、客户服务理念的转变二、现代客户需求的特点三、客户服务基本方法训练与提高第三节 现代客户服务挑战一、客户投诉的内容二、处理客户投诉的原则三、有效处理客户投诉的方法和步骤训练与提高第二章 物流客户管理第一节 物流客户管理概述一、物流客户管理的定义二、物流客户管理的特点三、如何实现物流客户管理训练与提高第二节 物流客户管理的目标和经营原则一、物流客户管理的目标二、物流客户管理的经营原则训练与提高第三节 物流客户服务的要求一、客户服务人员的素质要求二、如何提供最优的物流客户服务训练与提高第三章 物流客户信息的收集与整理第一节 物流客户信息一、物流客户信息的定义二、物流客户信息的特点三、物流客户信息的分类四、物流客户信息的功能训练与提高第二节 物流客户信息收集一、物流客户信息收集的原则二、物流客户信息收集的内容训练与提高第三节 物流客户信息收集与整理的方法一、物流客户信息收集的方法二、物流客户信息整理的内容与方法训练与提高第四章 物流供应链客户管理第一节 供应链管理基础理论一、供应链概述二、供应链管理的内容三、供应链管理的特点训练与提高第二节 供应链间外部客户管理一、物流中心客户管理二、库存客户管理训练与提高第三节 供应链间内部客户管理一、供、产、销物流活动的内部客户管理二、供应链内部客户管理的绩效评估训练与提高第五章 物流保管客户管理第一节 物流保管业务概述一、物流保管业务的类型及功能二、物流保管业务管理的内容训练与提高第二节 物流保管客户管理的特点和实施方式一、物流保管客户的特点二、实施物流保管客户管理的方法训练与提高第一节 物流运输管理一、物流运输的概念二、物流运输管理的内容训练与提高第二节 物流运输客户基础知识训练与提高第三节 物流运输客户管理的基础和要点一、物流运输客户管理的基础二、物流运输客户管理的要点训练与提高第七章 物流配送客户管理第一节 配送与配送中心一、配送的作用与职能二、连锁经营的配送中心训练与提高第二节 物流配送客户管理基础知识一、物流配送客户概述二、物流配送客户管理的内容训练与提高第八章 开拓物流客户的途径第一节 进行物流市场定位一、物流市场细分二、物流细分市场的主要步骤三、物流目标市场的选择策略四、推进忠诚的物流市场营销训练与提高第二节 营销策略与物流一体化一、产品策略与物流活动的一体化二、价格策略与物流活动的一体化三、促销策略与物流活动的一体化四、销售渠道策略与物流活动的一体化训练与提高第三节 建立良好的物流服务体系一、物流服务设施是物流运作的基础二、物流服务作业体系是开拓客户的前提训练与提高第九章 巩固物流客户的方法第一节 建立物流服务品牌一、物流服务品牌的特征二、物流服务品牌策略三、物流服务品牌创建的方式训练与提高第二节 强化物流客户管理一、提高客户满意度二、改进客户服务质量三、开发物流服务新项目训练与提高参考文献

章节摘录

第一章 现代客户管理概论 第一节 现代客户基础知识 一、现代客户的内涵 对客户的定义可以这样表述：客户就是产品或服务的有偿接受者。

正确地理解现代客户的内涵是理顺客户关系、搞好客户管理的基本前提。

客户的内涵有如下要点： 1) 客户包括最终接受者和中间接受者。

最终接受者也叫做用户或消费者，所以客户不一定就是用户，它所涵盖的范围比用户更广。

2) 客户不一定在企业之外，企业内部上下流程之间也构成客户关系。

企业内部的客户关系日益受到重视，它使企业上下流程（环节）的服务无缝连接起来。

3) 客户接受产品或服务必须是有偿的商业交换行为，无偿的赠与或分配行为不在客户之列。

4) 客户地位是相对的、可以改变的。

对于上游企业或上流程应为客户，但相对于下游企业或下流程来讲却又是供方。

二、现代客户的分类 由于客户管理是“管”、“理”兼有的，对于不同的客户群应分别对待，实行个性化的管理，所以应把企业的客户划分为不同种类的客户群。

对企业客户可以作如下分类： 1. 根据客户的稳定性来划分 根据客户的稳定性可以分为固定客户和临时客户。

1) 固定客户就是客户与供方已经形成了较稳定的供需关系，相互之间的依存性较明显，需求量、价格、供货时间、供货地点、交易方式、退换货制度等已相对稳定。

2) 临时性客户就是需求量带有偶然性或对供方的选择带有试探性的客户。

这部分客户具有规模不大、管理工作不带规律性的特点。

临时客户没有固定客户那么容易沟通和协商，一旦出现问题可能会小事变大。

对临时客户的管理工作做好了可能会使其变为企业的固定客户，而管理工作做不好则会给企业带来较大的负面影响。

……

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>