

物流考试综合辅导：物流企业客户服务概述 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/236/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E8_80_83_E8_c31_236946.htm 对物流企业而言，客户服务是一个以成本有效性方式为供应链提供增殖利益的过程。客户服务水平的高低，决定了具有相同生产研发能力的企业为顾客提高个性化服务的水平。但是，客户服务作为经营活动中的一项支柱性的活动，必须严格考评其为企业创造的效益（经济效益、社会效益）。有研究表明，流失的客户减少5%，利润可以增加50%；由一般客户产生的利润，通常在供应商-客户关系开始的四或五年中每一年都会增加；即客户流失率减小一半，利润会翻倍。而国内现阶段的物流企业多是从事运输、仓储等初级第三方物流业务的企业，他们的主要业务就是为客户提供高质、满意的服务，如何来提高客户服务水平？如何把握客户服务成本与经济利益之间交叉损益的平横关系？如何判定自己企业现阶段的客户服务水平是否已经“合适”？成为我们必须思考的问题。另外，许多大型商贸流通企业为了支持自身的经营活动，纷纷组建自有的物流服务组织，让新的实体承担了企业一般意义上的客户服务内容，也面临着上述问题。笼统而言，以下几个变量是客户服务最重要的几个变量：满足承诺的交付日期的能力、履行定单的准确性、运输延误的提前通知、对客户服务投诉采取的行动、有关发货日期的信息、在库产品的承诺提前期的长度、相对于价格的总体质量、价格的竞争力、销售人员的快速的后续行动。另外，下面是9个物流/客户服务变量履行订单的准确性、提前期的一致性、以快速反映的方式加快紧

急订单的能力，下单时提供的信息-计划发货日期、运输延误的提前通知，下单时提供的信息-计划交付日期、投诉处理、承诺的提前期长度、库存可供应情况。注意：销售人员的诚实性很重要。客户可能将某一个变量设置的很重要，这就是企业提供差异化服务的机会。不可否认，国内物流企业普遍没有树立主动跟踪客户需求观念，总是等客户上门。尤其是具体工作人员，往往对客户提出的新要求，轻易否决“我们不提供”。尤其要注意的是，客户服务是企业与顾客直接交流的窗口，企业上下必须要认真对待，仔细分析客户的新需求，这样才能超越竞争对手。在企业日常管理中，管理人员不能忽视管理会谈、企业内部督察、外部督察对企业服务能力的影响。定期进行自身的检查和“扫除”是很有必要的。管理会谈应该在负责订单处理、库存管理、仓储、运输、客户服务、会计/财务、生产、物料管理和销售/营销等业务的管理者之间进行。内部督察应确定客户获取的信息类型、公司内部负责提供信息的人、客户联系这些部门的方式、对客户询问做出反映的平均时间、回答询问的人对所需信息的获取程度。企业业务中，要尽可能多的实现完美订单，以此为标准来督促自身。各方面都实现服务承诺的订单被命名为“完美订单”。普遍定义是：交付准时、完整、无差错的订单。完美订单实现水平= $\% \text{准时性} \times \% \text{完整性} \times \% \text{无差错}$ 。实现方法在全面质量管理（TQM）中研究。测评企业的客户服务水平和竞争对手之间的差异，可以利用“客户服务矩阵”、“竞争地位矩阵/绩效评估矩阵”等工具。总之，在现代社会中，客户服务越来越从经营活动的辅助手段变为企业为客户提供的产品的一部分。如果客户服务水平不能跟上竞争的需

要，顾客也不可能购买“残缺的次品”。要提高自身的服务能力，简单的方法是实行“标杆管理”。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