

<<物流大客户管理>>

图书基本信息

书名：<<物流大客户管理>>

13位ISBN编号：9787504729392

10位ISBN编号：7504729396

出版时间：2008-11

出版时间：中国物资

作者：周爱国

页数：223

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>

<<物流大客户管理>>

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。

<<物流大客户管理>>

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。

<<物流大客户管理>>

书籍目录

第1单元 导论 第1模块 物流大客户的内涵 第2模块 物流大客户管理的演进 第3模块 物流大客户管理法则与流程第2单元 物流大客户管理团队建设 第1模块 物流大客户管理团队建设 第2模块 物流大客户管理团队岗位职责第3单元 物流大客户的识别和服务定位 第1模块 物流大客户的识别 第2模块 物流大客户的价值评估和服务定位第4单元 物流大客户营销 第1模块 物流大客户营销内涵 第2模块 物流大客户营销方式 第3模块 物流大客户营销策略 第5单元 物流大客户服务 第1模块 物流大客户服务创新 第2模块 物流大客户满意度管理 第3模块 物流大客户忠诚度管理 第6单元 物流大客户维护与管理 第1模块 物流大客户回访 第2模块 物流大客户维护 第3模块 物流大客户投诉管理附录 物流大客户管理制度参考文献

<<物流大客户管理>>

章节摘录

第1模块 物流大客户的内涵 必备知识 物流大客户是实现物流企业利润和可持续发展的最为重要的保障之一，对物流企业具有无与伦比的重要性，对大客户的识别、争取与持续经营，已成为行业竞争的焦点。

因此，如何准确界定物流大客户、识别物流大客户以及明晰物流大客户的特征显得很有必要。

一、物流大客户的界定 物流大客户是物流企业稳健发展和获取高额利润的保证，是行业发展的风向标，也是获取信息的终端，更是与竞争对手一决雌雄的战场。

物流企业越来越多地关注大客户，这已成为不争的事实。

大客户通常是某一领域的细分客户，是企业最重要的客户，对企业具有战略意义。

尽管不同物流企业对物流大客户的定义不同，但作为物流大客户至少应包含以下元素之一：
· 与本企业事实上存在大订单并能带来相当大销售额的客户；
· 有大订单且具有战略性意义的项目客户；
· 在目前或将来对企业有着重要影响的客户；
· 有较强的技术吸收和创新能力的客户；
· 有较强的市场发展潜力的客户。

那么，到底什么是物流大客户呢？我们认为基于上述分析，物流大客户就是指物流服务需求频率高、需求数量大、利润率高，对物流供应商的经营业绩能产生较大影响的关键客户。

.....

<<物流大客户管理>>

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>