

顺丰速递物流营销案例调研与分析报告

小组成员：王玉绒、李蓉、张亚男、郭苗苗

我国现今的物流市场竞争激烈，主要有 EMS、外资物流巨头、明英物流企业三大竞争主体组成。其中民营物流企业成为国内物流市场发展的主体，占据国内物流市场的大部分份额同时由于民营企业数量众多，出现许多顾客服务质量上的问题。顺丰作为国内民营物流企业的佼佼者， 对其进行顾客服务绩效研究有助于民营物流企业顾客服务的改善，明确顾客的需要，从而获得更大的顾客服务效益。为了更好的在这个大环境中更好的发展。因此，了解客户的各种需求是很有必要的。所以这次调查主要是针对顺丰物流企业客户的一次调研，从而了解客户对快递的偏好，了解客户需要哪些服务，确定发展方向。通过问卷调查方式针对，人员沟通质量、订单释放数量、 信息质量、 订购过程、货品精确、货品完好程度，货品质量等方面进行了较为细致的调查，取得了较为全面的市场信息资料，对我企业服务质量有一个大致的了解。

一、调研背景

顺丰速运(集团)有限公司(以下简称顺丰)于 1993 年成立，总部设在深圳，是一家主要经营国内、国际快递及相关

业务的服务性企业。自成立以来，顺丰始终专注于服务质量的提升，不断满足市场的需求，在大中华地区(包括港、澳、台地区)建立了庞大的信息采集，市场开发、物流配送、快件收派等业务机构，建立服务客户的全国性网络，同时，也积极拓展国际件服务，目前已开通新加坡、韩国、马来西亚、日本及美国业务。

长期以来，顺丰不断投入资金加强公司的基础建设，积极研发和引进具有高科技含量的信息技术与设备，不断提升作业自动化水平，实现了对快件流转全过程、全环节的信息监控跟踪、查询及资源调度工作，促进了快递网络的不断优化，确保了服务质量的稳步提升，奠定了业内客户服务满意度的领先地位。最近，顺丰物流企业想要巩固和扩大自己的业务量，经过一番考虑后目前该企业打算对企业服务质量进行调查。因此，本小组从顾客角度出发，度量物流服务质量几个指标进行调查，从而开发更大的市场，这样才能在争取市场机会，占领市场份额。

二、调研基本情况

(一) 调查目的

(1) 总体目标

了解企业的服务质量管理，提高物流企业品牌、提高核心竞争力。

(2) 具体目标

1. 全方位、多视角了解本企业当前服务质量中所存在的优缺点，如服务人员与顾客的沟通方式，如货品的完好程度。

2. 与其他的快递行业及物流企业相比，本企业的服务质量的情况，在大多数消费者心中的位置。

3. 知道客户的真是的服务质量需要，为企业进一步提高自己的服务质量提供帮助。

（二）调研组织

441 宿舍

（三）调研方式与计划安排

调查方式：随机发放调查问卷

调查对象：该物流企业客户

调查时间：2023 年 1 月 28 日-2023 年 2 月 28 日

（四）调研内容

人员沟通质量，货品精确率，货品质量，误差处理，时间性。

（五）计划安排

步骤一：确定测评指标。所谓进行顾客满意度测评的第一步骤是结合物流企业服务内容确定影响顾客满意的因素有哪些。小组设定一级指标，根据一级指标设计二级、三级、四级指标，从而保证一些音速不被遗漏。

步骤二：量化指标。顾客满意度植树测评指标主要是采用态度量化方法。我们打算采用常用的方法 “李克特量表”

即分别对:5级态度“很满意,满意,一般,不满意,很不满意”用李克特量表测评顾客对快递服务满意程度结果很明了。

步骤三:确定调研总体。调研总体的确定,也即要调查的全部兑现。例如对快递企业而言,要调查顾客满意度很明显,其调研的总体就是接受过企业快递服务的顾客。然而,为了保证调研结果的可靠性,调查那些最近三个月内接受过企业快递服务的顾客,调研效果可能更有效。因此,我们在物流企业对顾客满意度进行调查的时候,我们要先界定总体的范围。

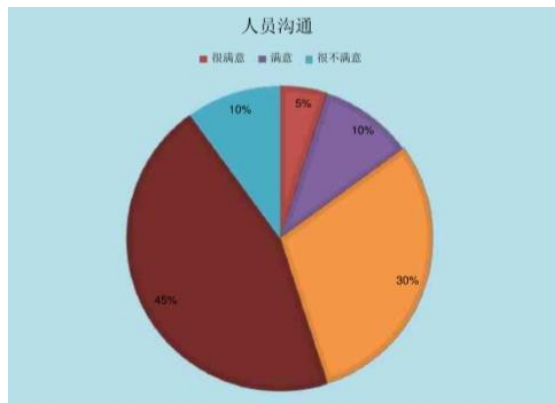
步骤四:抽样设计。调研总体确定之后,要根据总体的特征、调研的精确性以及调查的预算等进行抽样设计。

步骤五:问卷设计。按照已经建立的顾客满意度测评指标体系,把四级指标展开,成为问卷上的问题。当然问卷是整个测评工作中关键的环节,测评结果是否准确、有效,很大程度上取决于此。

步骤六:实施调查。顾客满意度的问卷调查,我们采用了网上调查。在公司主页上放置调查问卷,访问者直接填写,提交就可以了。

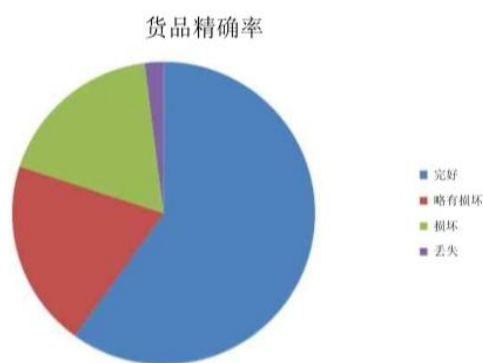
三、调查结果与数据分析

(一) 人员沟通质量



如图可知在人员沟通方面，满意的程度占 70%，不满意的客户占 30%，大部分客户对我们的服务态度比较满意，对于不满意的客户，我们也进行了调查和询问大多不满意是由于物流企业服务人员答复过慢，或者是物流企业人员在交流中不能给与客户很满意的回答，最大限度在建立 24 小时在线服务机制首先，在线服务机制可以将聊天室式的文本转换为在线互动模式有些网站虽然设置了此机制，但根本做不到实时互动，消费者进去后无人理睬。

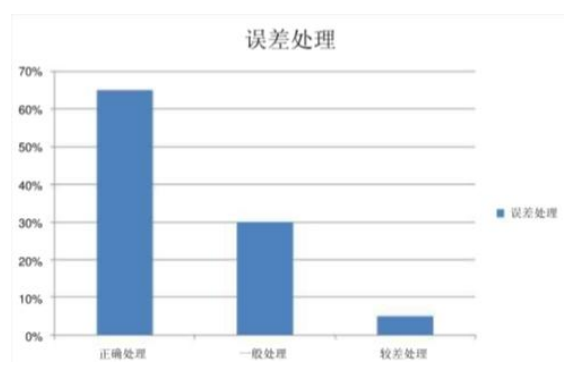
（二）货品精确率



由图货品完好率占 60%，货品损坏程度过轻的占 20%，湖北损坏程度占 18%，货品在路途中丢失，占 2%，可以看中间送货的过程中，我公司需要加强对办案人员的培训，使他们按照规章制度规定对服务进行这些搬运，对于各种不同货物有

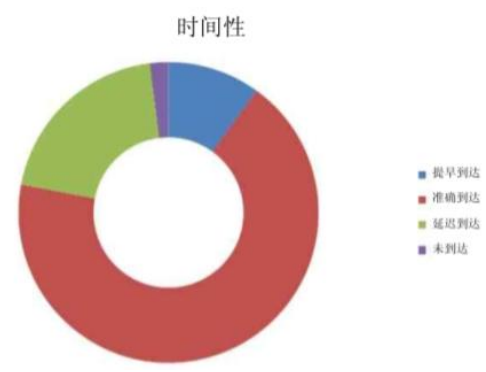
一个更加明确的认识。

（三）误差处理



由图可知，对于物常的处理能够给予客户正确的，快速的处理，并让客户满意的占 65%，能够正确处理的占 30%，未能及时的给客户处理，并且有时将责任推向客户的占 5%，看快递公司对于售后服务方面不错大多能够正确处理客户的问题，但仍有一些客户给予了不好的评价的事情发生，我们应该做到尽量避免这类事件的发生，提高服务的保障性提高售后服务条款，做好逆向物流的规划，供应链系统可以使企业实现零退货，做到配送的即时和正确性。

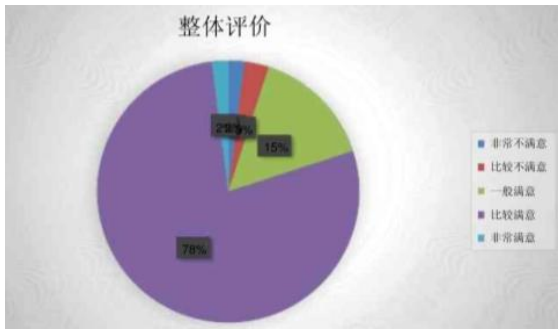
（四）时间性



可知顺丰公司在快递的速度方面，准时到达的占 68%，距离较近的能够提早到达的占 10%，因不可抗力性或者其他

原因延迟到达的占 20%，在途中遗失的占 2%。顺丰公司的送货质量就要集中在准确到达和延迟到达之间，这个公司的送货速度比较可行，但仍然存在未到达货在途中丢失的货物延迟到达现象仍有，我们需加快送货速度，合理安排送货时间。

（五）整体评价



由上述的表中可慢可看出客户对顺丰物流企业整体的服务质量的评价好，但仍有很大的需要提升的空间。争取快速，安全，准确的传递客户的信任，提高系统友好性，在传统的商务交易模式下，消费者通过与销售人员面对面接触与互动来完成交易。在电子商务环境下，经营环境虚拟化传统的销售服务人员被系统的网页界面所替代此时的瞬客感到茫然，信息要靠消费者白己去寻找，因此我们应该更加友好为消费者提供服务。处理客户问题不及时的问题任何存在，我们因此设置帮助中心提供常规问题的解答，这样大大的降低了处理客户问题不及时的问题。

除了跟上社会潮流外，我们应该提高消费者个性化服务水平，我们存在的问题主要有

（1）缺乏格体服务观念。物流企业是服务企业，物流

服务于整个从生产到消费的全过程，但我们的物流企业仅仅从自己业务的视角范围内看待自己的服务因而缺乏高层建瓴的气势和视角，另一方面员工对企业整个服务观念不清晰，造成客户对全企业的服务标准不明朗。

（2）缺乏信息网络化对于客户信息掌握不足，导致员工与顾客之间的关系缺少沟通的桥梁。

（3）缺乏售后服务执行力个会年后服务中限重要，回客对全企业是供的服务评定标准。有时顾客的先入为主观念对公司的印象决定了客户对企业的服务支持。顾客投诉处理不当对公司取得客户的再一次服务有定的影响。

（4）缺乏高素威的物流服务人才。服务质量的各要素都是由人才实现的，包括指定服务战略、流程制定、一线员工、培训、素质与能力。

上述服务质量问思是客观存在的，既有外部原因也有内部原因。我们应采取积极的措施高企业的物流服务水平。

四、调研结论与建议

（一）将客户要领引入企业内部

客户服务不仅仅直接与客户接触的一线员工而是企业所有员工. 整个物流公司都可以看做是客户经理部门，因为公司每个员工的行为都直接或间接影响着客户满意的程度，所以，物流行业必须将“客户”的要领引入物流业内部。特别是营销后服务中，公司高级主管、客户经理部门人员不仅

仅要满足外部客户的需求，而要首先满足内部客户(即其他员工)的需要，二线员工必须经历向一线员工提供支援。

(二) 创建“服务至上”的物流企业文化

我们公司的愿景是“致力于为员工提供一份满意和值得自豪的工作：致力于快速、安全、准确地传递客户的信任；致力于成为速运行业持续领先的公司、致力于承担更多的社会责任”我们需要重视客户服务，但我们需要将员工当做是客户，而不是去制定一大堆客户经理或市场营销的规章制度，强制员工去执行。我们需要做的是让员工去认可、内化服务理念、服务宗旨，这样员工才会主动地、绞尽脑汁地去想、去做它能为客户所做的事情。同时物流公司在服务上的竞争，关键不是服务项目和产品的多少，因为这是很容易被模仿的，而在于服务文化。因为建立和改变物流企业文化. 需要一段漫长的过程。所以我们需要有一个自己的服务文化。为客户提供个性化的增值服务。增值服务是根据客户的需要，为客户提供超出常规的服务，或是采用超常规的服务方法提供服务。

(三) 规划好营销后服务系统

我们需要建立客户资料库，客户资料是物流公司营销活动的起点，其基本思想就是做到对客户了如指掌，不定期进行意见反馈，征求意见，从而针对每一个客户，提供个性化服务，要准确规划设计统一的客户信息管理中心，并实行资

源共享，尽量提供全方位营销后服务，增强客户对公司的依赖性即设置高的转换壁垒使客户难以离开。对客户关系进行维护。如：特殊节日送温暖活动。

（四）衡量客户满意度

建立公司外部评估与内部评化体系。外部主要是给顾客提供有效的投诉渠道内部则是：根据所建立的服务标准对服务过程进行检查，实行质量否决权制度，促进员工提高服务水平。进行一定封团调查。进一步加强和完善地区网络，扩展服务范围，保证送货的质量和送货的及时性和准确性，加强对员工的培训和教育，提升员工素质，从而提高服务态度，提升服务质量：建立和完善相应的客户服务管理体制，即使外理好客户的异议。

结语

根据调查结果，我们调研小组认为公司应该进一步加强和完善地区网络，保证送货的质量和送货的及时性和准确性；加强对员工的培训和教育，提升员工素质，从而提高服务质量，提升服务质量；建立和完善相应的客户服务管理体制，及时处理好客户的异议；对于物流企业要想提高物流客户服务管理，就要从整个供应链的角度去考虑，研究如何使客户的产品在市场上有竞争的优势，如何协助客户去优化各个环节，降低生产制造成本，以优质的服务赢得市场和物流需求者，共同获得双赢的目的。