

<<仓储管理-物流管理专业>>

图书基本信息

书名：<<仓储管理-物流管理专业>>

13位ISBN编号：9787040258691

10位ISBN编号：7040258692

出版时间：2009年05月

出版时间：高等教育出版社

作者：刘智慧 编

页数：196

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

从2006年上半年开始,宁波职业技术学院从最基础的教学方式改革入手,着力推进“项目化教学”的改革与实践。

“项目化教学”改革与实践要求课程教师团队必须做好以下几件事情:工作过程、职业岗位与职业能力分析;课程标准制定;课程教学活动设计;课程整体设计;课程单元设计;课程考核与评价设计。

经过两年的教学改革实践,学院要求课程教师团队就“项目化教学”的改革与实践作一个阶段性的总结,本书就是仓储管理课程改革实践的阶段性成果汇报。

但是,几点情况需作一说明:一、该教材编写所依据的职业背景仅限于国际物流仓储行业,即仓储服务的对象是进出口生产企业或国际货运代理公司,仓储服务的内容主要是外贸货物的出入库管理、集装箱装运管理等。

因此,该教材不具有仓储行业的整体普适性。

二、该教材内容编写是以工作过程为思路来编排的,但是本教材所体现的工作过程逻辑只是以宁波地方物流仓储行业的实际工作过程为依据的,也许在全国整个物流仓储行业并不尽相同。

因此,该教材具有宁波区域经济特色。

三、该教材的整体编写结构是按照宁波职业技术学院《基于工作过程的高职项目课程体系开发指导手册》规划的,基本格式是:项目综述—项目教学目标—案例分析—学习任务描述—学习任务教学目标—训练操作步骤或要点—知识归纳与知识拓展—总结—第二课堂设计—信息链接—技能测试与理论测试题—相关术语英文对照。

因此,该教材是具有宁波职业技术学院特色的校本化教材。

四、该教材中附录部分的仓储管理课程标准与仓储管理课程教学活动设计虽然是本教材编写的指导文件,但是,它们仅仅是本教材编者的个体思想认识和理解,不能认为是全国物流管理专业的仓储管理课程标准和教学活动设计样板。

本教材由刘智慧主编和统稿,具体编写分工是:刘智慧编写项目一、项目二(合编)、项目五、附录一和附录二,沈文天编写项目二(合编);王顺林编写项目三;欧阳泉编写项目四。

由于时间仓促和能力水平有限,该教材形成并不成熟,教材中存在缺陷不足在所难免,特别是在2008年10月13日至12月2日参加了教育部举办的中德师资培训学习以后,编者明显感觉该教材离德国的双元制教学理念和情境教学理念的设计还有相当的差距,恳请专家和同行赐教、指正,以便在重新修订时加以改进和完善。

本书在编写、出版过程中得到宁波职业技术学院各级领导给予宝贵的实践和学习机会;以及宁波龙星物流有限公司及其总经理王伟国先生提供的实践指导,在此一并表示衷心感谢。

## <<仓储管理-物流管理专业>>

### 内容概要

《仓储管理》内容编排是基于实际工作过程的逻辑主线，体现项目教学法特色，共设置以下五个项目：仓储公司业务联系及客户回访；仓储公司入库货物接收过程组织设计；仓储公司货物在库保管管理方案设计与规划；货物出库及集装箱装箱过程组织；仓储收费、成本控制与绩效考核等管理方案设计。

另外教材后面附录了仓储管理课程标准和仓储管理教学活动设计两个文件。

教材突出了技能训练和学习的可持续发展性。

本教材是国家示范专业建设的成果，也可作为物流仓储行业的培训教材。

## <<仓储管理-物流管理专业>>

### 书籍目录

项目一 仓储公司业务联系及客户回访任务1 仓储业务洽谈及仓储合同签订任务2 客户投诉处理及客户关系维护项目二 仓储公司入库货物接收过程组织设计任务1 货物入库接收准备任务2 入库货物验收及处理任务3 货物正式入库及交接项目三 仓储公司货物在库保管管理方案设计与规划任务1 仓库盘点任务2 仓库商品的养护与保管任务3 仓库5s管理活动的推广与实施任务4 仓库安全检查与防治项目四 货物出库及集装箱装箱过程组织任务1 集装箱识别及验箱任务2 集装箱配载及装载任务3 集装箱调度及出库管理项目五 仓储收费、成本控制与绩效考核等管理方案设计任务1 仓储收费业务处理任务2 仓储成本分析与控制任务3 仓储绩效考核方案设计附录一 仓储管理课程标准附录二 仓储管理课程教学活动设计

章节摘录

2.明确客户需求 确定了客户的类别以后,明确客户的需求才能更好地满足客户。特别是最好在客户需要找你之前,进行客户回访,才更能体现客户关怀,让客户感动。

很多单位都有定期回访制度,我们回访的目的是了解客户对我们的仓储服务质量和价格意见如何,对我们单位有什么想法,继续合作的可能性有多大。

我们回访的意义是要体现我们的服务,维护好老客户,了解客户想什么,要什么,最需要什么,是要我们的增值服务再多一些,还是觉得我们的服务应该再改进一些。

实际上我们需要客户的配合,来提高我们自己的服务能力,这样才会发展得越来越好。

一般在客户遇到问题时、客户有新的需求时、客户想再次合作时是客户回访的最佳时机。如果能掌握这些,及时联系到需要帮助的客户,提供相应的支持,将大大提升客户的满意度。

3.确定合适的客户回访方式 客户回访有电话回访、电子邮件回访及当面回访等不同形式。从实际的操作效果看,电话回访结合当面回访是最有效的方式。

按销售周期看,回访的方式主要有: (1)定期做回访。这样可以让客户感觉到公司的诚信与责任。

定期回访的时间要有合理性。

如以仓储合同签订后一周、一个月、三个月、六个月……为时间段进行定期的电话回访。

(2)提供了售后服务之后的回访,这样可以让客户感觉公司的专业化。特别是在回访时发现了问题,一定要及时给予解决方案。

最好在当天或第二天到现场进行问题处理,将用户的抱怨消灭在最小的范围内。

(3)节日回访。

在平时的一些节日回访客户,同时送上一些祝福的话语,以此加深与客户的联系。这样不仅可以起到亲和的作用,还可以让客户感觉受到尊重。

4.抓住客户回访的机会 客户回访过程中要了解客户在使用公司产品或服务中的不满意,找出问题;了解客户对公司的系列建议;有效处理回访资料,从中改进工作、改进产品、改进服务;准备好对已回访客户的二次回访。

通过客户回访不仅能解决问题,而且能改进公司形象和加深客户关系。

在产品同质化程度很高的情况下,客户购买产品后,从当初购买前担心质量、价格,转向对产品使用中的服务的担心。

所以在产品销售后,定期的回访十分重要。

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>