

目 录

物流服务营销管理方案	1
物流服务营销流程	1
物流服务需求预测	4
物流服务能力与需求达到一致的方法	7
物流服务目标市场选择	11
物流服务产品设计	14
物流服务产品的定价策略	16
物流服务客户管理方案	20
物流服务客户满意原则	20
客户信息收集与整理方法	21
客户价值的提升途径	24
物流服务新客户开发	27
物流服务客户巩固	30
CRM在客户服务管理中的运用	32
物流货仓人员任职资格范本	35
货仓部门职责	35
货仓主管工作职责	36

货仓主管助理工作职责	37
货仓管理员工作职责	38
货仓文员工作职责	39
搬运组长工作职责	40
货仓主管岗位素质要求	41
货仓主管助理岗位素质要求	42
货仓管理员岗位素质要求	43
货仓文员岗位素质要求	44
搬运组长岗位素质要求	45
物流采购人员任职资格范本	46
采购部门职责	46
采购主管工作职责	47
采购主管助理工作职责	48
采购工程师工作职责	49
采购员工作职责	50
采购文员工作职责	51
采购主管岗位素质要求	52
采购主管助理岗位素质要求	53
采购工程师岗位素质要求	54

采购员岗位素质要求	55
采购文员岗位素质要求	56
物流生产物控人员任职资格范本	57
生产控制部门工作职能	57
生产控制主管工作职责	58
生产控制主管助理工作职责	59
生产计划员工作职责	60
生产控制统计员工作职责	61
生产控制文员工作职责	62
物控制部门工作职责	63
物控主管工作职责	64
物控员工作职责	65
物控文员工作职责	66
生产控制主管岗位素质要求	67
生产控制主管助理岗位素质要求	68
生产计划员岗位素质要求	69
生产控制统计员岗位素质要求	70
生产控制文员岗位素质要求	71
物控主管岗位素质要求	72

物控员岗位素质要求	73
物控文员岗位素质要求	74
物料询（议）价技巧培训方案	75
询价技巧(一)：弄清品名与料号	75
询价技巧(二)：询价项目的数量	76
询价技巧(三)：需要产品规格书	77
询价技巧(四)：完整表述对产品品质的需求	78
询价技巧(五)：说明报价基础要求	79
询价技巧(六)：提出和了解付款条件	80
询价技巧(七)：明确交期要求	81
询价技巧(八)：提出产品包装要求	82
询价技巧(九)：明确运送地点与交货方式	83
询价技巧(十)：提出售后服务要求	84
询价技巧(十一)：供应商的报价到期日	85
询价技巧(十二)：签署保密协定	86
询价技巧(十三)：告之供应商有关人员姓名及	
电话	87

成功议价技巧(一)：具备必胜的信念	88
成功议价技巧(二)：有耐心	89
成功议价技巧(三)：有诚意	90
成功议价技巧(四)：善于树立第一印象	91
成功议价技巧(五)：营造好的氛围	92
成功议价技巧(六)：表述准确	93
成功议价技巧(七)：采用稳健的议价方式	94
成功议价技巧(八)：采取正确的拒绝方式	95
成功议价技巧(九)：正确使用臆测	96
成功议价技巧(十)：坚持以成本为中心	97

物流服务营销管理方案

物流服务营销流程

同其他产品的市场营销类似，物流服务的营销也应当有一个完整的流程，通常可以按照以下几个步骤进行：

一、信息收集与目标客户需求分析

进行物流服务营销，首先应当是依据收集到的客户信息对目标客户进行需求分析。信息的获取可以通过统计资料、媒体报道、上市公司报表等一般的渠道，也可以通过电话调查、现场收集、回访等方式进行。信息的收集要围绕物流服务的市场现状和走向、客户的物流模式和水平、客户现有的合作伙伴等情况进行，为分析和预测客户需求打下基础，进而确定与客户接触的最佳时机。一般而言，当目标客户面临流程重组、新项目启动或客户服务危机时，对专业物流服务是比较欢迎的。

二、意向洽谈

在进行初步意向洽谈时，市场人员应当着重介

绍公司的实力和相关经验,同时进一步了解客户信息,确定双方合作的可行性,尽量避免在没有进行深入接触的情况下做出不必要的承诺。在进行了初步接触后,如果有必要,就应当安排专家同客户的研讨。

通过专家的参与,争取同客户达成初步的合作意向,签订保密协议,准确了解客户需求和运作状况。

三、组建项目团队

以项目团队的形式将相关人员组合到一起来制定方案,一般需要的人员包括:物流服务策划专家、物流管理和操作人员、成本预算人员、信息系统支持人员、客户方配合人员等。

四、制定物流服务方案

一个完整的物流服务方案应当包括设计方案和实施方案两部分。很多企业只重视设计方案,造成实施过程困难重重。可以建立专门的项目实施小组负责项目的实施,并在实施过程中出现问题时,及时调整物流服务方案。

五、项目运作平稳后交给运作团队

物流服务项目的实施涉及到众多方面的因素，一般要经过一个比较长的时间后才可能运作平稳。在结合了运行情况对物流服务方案进行最后的修订后，该项目可交给公司的运作团队。

物流服务需求预测

物流需求预测活动通常是集中在企业的营销、规划或者是经济分析部门的，也就是说，中长期的预测结果常常是由其他部门提供的。中短期需求预测方法主要有：

一、指数平滑法

指数平滑法是移动平均法的一种，被认为是在同类预测方法中最为精确的。该方法只需要很小的数据量就可以连续使用，当预测数据发生根本性变化时还可以进行自我调整。该方法将所有历史因素的影响都包含在前期的预测值内，只是会给过去的观测数据不一样的权数，近期观测数据的权数比远期观测数据的权数要大。

指数平滑法基本的表达式为：

$$F_{t+1} = \alpha A_t + (1 - \alpha) F_t$$

其中：

F_{t+1} 表示第 $t+1$ 期的预测值；

F_t 表示第 t 期的预测值；

A_t 表示第 t 期的需求值；

α 表示权数(又称为指数平滑系数),其值介于 0 和 1 之间。

指数平滑法被认为是在短期预测中最有效的方法。在需求有明显的趋势或季节性变化的情况下,还可以运用一些相关的模型对利用上述表达式计算出预测值进行修正,以获得更加令人满意的预测效果。

二、经典时间序列分解法

经典时间序列分解法将历史的销量模式分解为四组成分:趋势、季节波动、周期性变化和随机波动。趋势代表销售的长期变化,原因主要是市场对企业产品和服务的接受程度的根本性变化;季节性波动是指时间序列中规律性的高峰和低谷;周期性变化是需求模式长期的(超过一年)起伏变化。随机波动则是导致销售量变化的其他一些因素。

三、多元回归分析法

多元回归分析法是一种统计技术,它将除了时间外的其他影响需求的因素作为变量进行考虑,用来判断那些选定的变量和需求之间的相关程度。根据这一分析可以利用多个变量建立预测模型,进行

需求预测。

在不了解需求的情况下进行的决策不会是优化的，因而很难做到在物流活动之间合理分配资源。需求预测受到诸如预测技术、历史数据、不规则需求等因素的影响，预测的误差可能很大，甚至使预测失去实际意义。但是，大多数的需求是有规律可循的，按照预测的需求水平组织物流服务的供给仍然是首选的做法。

物流服务能力与需求达到一致的方法

需求的大幅度变动给很多物流服务企业造成了麻烦：在需求高峰时，他们不得不拒绝顾客；在需求低谷时，他们的设施又闲置起来。

消除物流服务需求波动的影响有两种基本的方法：一种方法是让供给能力满足变化的需求；第二种方法是对需求进行有效管理，运用营销策略消除高峰、填补低谷，从而产生更加一致的服务需求。

一、管理和调节供给能力以适应需求

一个设计和管理良好的物流服务过程中，设备、场地和人员的能力应当是平衡的，服务过程中任何环节都不应该成为运作的瓶颈，但这是一种理想状况。可以采用以下几种行动，调整供给能力以适应需求的波动：

1. 在需求的低谷时期安排停工期

为了确保高峰时期能够获得 100% 的供给能力，在需求水平预计较低的时候，可以安排维修活动，让员工休假。

2. 使用兼职的人员

可以在公司最繁忙的时候雇佣额外的工作人员。尤其是当需求高峰期时间很短的时候，这种方法可以为公司降低许多固定成本。

3. 租用或分享更多的设施

为了减少对固定资产的投资，公司可以在高峰期采用租用的方式从社会寻找更多的支持。对于需求模式互补的企业之间还可以签订正式的共享协议。

4. 跨岗位的培训

即使在整个物流服务系统看起来满负荷运转的时候，某些岗位可能仍然处于利用不足的状态。如果能够对员工进行跨岗位的培训以执行不同的任务，那么就可以把他们转移到需要人手的瓶颈环节来提高整个系统的供给能力。

二、使用营销管理手段来构建需求模式

营销组合中的所有要素都可以用来影响需求，在需求管理工作中往往需要两个或两个以上的更多要素同时改变。

1. 价格手段

价格是需求管理中用来平衡供求关系的一个

常用工具。对不同目标市场设定不同的服务等级、制定不同的价格,使每个细分市场的收益达到最大化。但是,在需求超过供给能力的情况下,企业的目标就应当是为最具赢利能力的细分市场确保供给能力,这时可以利用价格手段降低其他细分市场的需求。

2. 有效沟通

要想得到顾客对营销组合要素变化的具体反应,企业必须把价格和服务特征发生变化的信息清楚地传递给目标顾客,并告诉他们可以选择的服务有哪些。这样,顾客就可以自发地选择被服务时间,从而达到平衡需求的目的。

3. 通过排队和预订存储需求

虽然物流服务企业同所有的服务性企业一样,几乎无法对供给进行存储,但是它们往往可以存储需求。这个工作可以通过以下两种方法完成:

(1) 要求顾客根据先到先服务的原则排队等候;

(2) 提供给顾客提前预定服务的机会。

制定有效的需求管理策略,将营销管理手段和

所需要的信息系统相结合,物流服务企业将很有希望获得成功。同在固定资产上进行大量的投资相比,成功的需求管理还有可能为顾客提供更高质量的服务,提高客户满意度。

物流服务目标市场选择

任何物流服务企业都必须认识到一个重要的营销问题：不同的细分市场为企业提供了不同的发展机会，而且某些细分市场提供的机会可能要好于其他细分市场。企业不仅要根据市场的利润潜力来选择目标市场，而且还要考虑本企业是否有能力向同样的细分市场提供与其他竞争对手同等的或者更好的服务。

选择物流服务的目标市场的过程可以有以下四个阶段：

一、评估物流服务细分市场

有效的市场细分应当将购买者分为不同的细分群，从而使得每个细分群在相关特征上的相似点尽可能多，而各个细分群之间在这些特征上的不同点也应该尽可能多。在评估物流服务的细分市场时，应当考虑以下几个方面的因素：

1. 细分市场的容量和发展趋势。
2. 市场的盈利能力。
3. 现有竞争的激烈程度。

4. 潜在的竞争对手情况。
5. 竞争对手的预期反应。
6. 是否存在替代服务。
7. 实现有效差异化服务的可能性。
8. 供应商和购买者的议价能力。
9. 撤出市场的壁垒。

二、明确企业的经营目标和资源状况

企业选择的细分市场必须能够为实现企业的经营目标服务，细分市场的规模和发展潜力应当成为企业实现战略目标的保证。同时，企业自身拥有的技术、资金和其他资源也必须满足细分市场竞争的要求。这两方面因素都是企业在进行目标市场的选择时必须考虑的。

三、确定物流服务的目标市场

在进行了上面两步分析之后，企业就可能发现一个或几个理想的细分市场，下面提供的一些方法可以帮助企业进一步确定物流服务的目标市场：

1. 填补市场空位

企业所发现的细分市场可能不存在竞争对手，企业将服务定位于市场的空白处，这样可以避免激

烈的竞争，为企业提供从容发展的机会。

2. 集中选择市场

企业将力量全部集中于一个或者极少数最为有利的细分市场，提供能够满足这些细分市场需求的服务，以期在竞争中获得优势。大多数的中小型物流服务企业在选择这种方式。

3. 全面市场覆盖

企业为众多的细分市场同时提供服务，通过这种方式分散企业的经营风险。只有少数实力雄厚的企业有可能采用这种方法。

四、清晰表述企业在市场上适宜的定位

把上面三种分析整合起来的结果就是一种定位的表述，它清晰地表明了企业在市场上的定位以及提供的每一种服务。在这种认识的基础上，营销人员就可以制定出具体的营销行动计划了。

物流服务需求是多样的，物流服务环境也在不断地变化。因此，企业在进行物流服务营销策划时，应当充分重视目标市场的选择。

物流服务产品设计

专业物流服务企业在物流服务视为它们的产品——这是以前用来表述制造业产品的专用词语。通常情况下，一项物流服务产品的开发与设计要经过以下三个主要阶段：

一、物流服务产品的需求分析

产品的需求分析是进行物流服务产品设计的基础，同时需求分析是否准确也在很大程度上决定了产品在市场上能否取得成功。在进行物流服务产品设计时进行的需求分析，其侧重点应当是需求的动因。要明确客户选择物流服务产品（也就是将物流业务外包）的目的，进而更加有针对性地提供服务。

二、确定物流服务产品组合

从产品的角度来看，专业物流服务企业可以为客户提供服务主要有：

1. 运输/ 配送类服务

运输/ 配送类服务包括运输网络的设计与规划、制定运输计划、门到门的一站式运输、配送、

提供运力、管理运力等。

2. 仓储/ 库存类服务

仓储/ 库存类服务包括物流系统规划、库存管理、仓储管理服务、提供仓库设施等。

3. 信息服务

信息服务包括提供信息平台、订单处理、物流信息系统开发、运输过程跟踪等。

4. 其他服务

其他服务包括供应商管理、包装与流通加工服务、费用代收、咨询服务、售后服务等。

对于不同的细分市场, 企业提供的产品组合是不同的, 这要根据需求分析的结果确定。

三、制定物流服务产品的改进方案

在明确了产品组合之后, 还应当考虑该服务组合改进的可能性, 既可以从完善服务体系的角度, 又可以从拓展服务内容角度制定物流服务产品的持续改进方案。

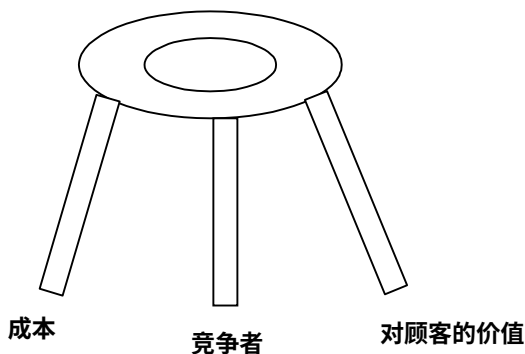
物流服务产品的开发与设计是物流服务营销过程当中非常重要的环节, 应当按照上面提到的三个主要阶段, 综合考虑方方面面的因素慎重进行。

物流服务产品的定价策略

物流服务营销管理的另外一个内容就是制定产品定价策略。这项工作可以按照以下步骤进行：

一、明确定价策略的依据

定价策略的依据通常被形象地描述为一个三角凳，三个凳脚分别表示成本、竞争者和对顾客的价值(参见下图)。产品价格的底限是由成本确定的，上限则是由产品对顾客的价值确定的，而竞争者的因素则是确定实际价格时必须考虑的重要因素。



定价三角凳

二、明确定价的导向

物流服务企业的目标对定价策略起着指引方向的作用，定价可以有以下三种导向：

1. 以利润最大化为导向

企业以利润最大化为目标是一种最常见的情况。在这个目标下对服务产品定价，必须在对物流成本有清晰的认识前提下，通过盈亏平衡分析进行。

2. 以平衡需求为导向

在需求变动幅度过大时，企业以平衡需求为导向进行定价是有必要的。

3. 以顾客为导向

为了吸引或激励顾客，企业制定的产品价格可能低于其竞争对手，甚至可能会短时间低于自身的运营成本。

三、制定定价策略

一个完整的价格策略应当明确以下信息：

1. 收取的价格是多少？
2. 定价的依据是什么？
3. 应当由谁来收款？

4. 应当何时、何地、怎样付款?

5. 如何把价格告诉目标市场?

四、确定价格

制定物流服务策略的最后一个步骤就是确定产品的价格。在所有的产品定价方法中,有下面一些方法是值得物流服务管理者注意的:

1. F. o. b 定价法

F. o. b 代表“船边交货价格”。在实践中,这一方式仅指价格有效的地点。其中,F. o. b 定价体系中有多种表示方法。F. O. b 工厂价和 F. o. b 目的价是最常见的。

(1) F. o. b 工厂价是在工厂所在地的单一价格。客户在工厂取得商品所有权,并负责由该点开始的运输。在实际的操作过程中,客户可能要求供应商安排运输,因为供应商可能有更好的运输设备,或者可能与其他客户的货物合并来获得更低的运输成本。运输完成后,再向供应商支付实际的运费。

(2) F. o. b 目的价是到客户所在地或其附近地区的价格。在这种定价方式下,运输成本已经包含

在价格内，供应商要负责所有的运输。

2. 分区定价法

分区定价法在一个较广的地域范围内实行单一价格，可以有效地降低管理的复杂性，从而降低成本。根据企业所需要的地区价格的差异，可以划分任意多个区。

3. 单一定价法

最简单的定价方法就是不考虑客户所在的位置，对所有客户采用同一价格。这种定价方法掩盖了产品分拨到不同客户的成本差异。

4. 数量折扣

如果一次交易的商品越多，单位成本就越低。这使得许多企业利用给大批量采购的顾客许以低价的办法增加自身的销售额，进而获得更高的利润。

一个完整的定价策略决不仅仅只是确定货币价格本身，还包括许多其他的内容。制定物流服务企业定价策略要在了解企业目标和其他相关要素的基础上有步骤地进行。

物流服务客户管理方案

物流服务客户满意原则

一、一切物控工作都应以客户满意与宗旨。

二、物控可以在如下方面向客户提供服务：定点定时送货、货损担保、提供应急发货、代客户储存和保管商品、拆零和分装、配套供货、缩短订货时间、商品咨询等。

三、良好的物控工作可以为客户提供尽可能高的购买价值。

四、通过定点定时送货、应急发货、缩短订货时间等一系列活动降低客户的时间成本及其他购买成本，从而使客户满意最大化。

客户信息收集与整理方法

充分、及时、准确地收集客户信息并加以整理是企业客户管理的基础，它们将有助于企业更加有针对性地开展物流服务，改善物流作业环节。

一、客户信息的收集

1. 收集到的信息内容应当完整

企业应当及时掌握有关内部客户与外部客户的合作程度、物流服务的质量、需求的满足程度、价格水平的适用性等相关信息。具体来看，应当从以下方面收集客户信息：

- (1) 市场占有情况。
- (2) 对客户需求的响应情况。
- (3) 价格水平的适用情况。
- (4) 客户的投诉和抱怨情况。
- (5) 处理投诉的时间及质量情况。
- (6) 对客户需求的响应情况。
- (7) 内部职能的协调与流程响应情况。
- (8) 客户关系状况。
- (9) 客户结构变化情况及原因。

(10) 员工服务态度与技能状况。

2. 收集方法应当多样

收集客户信息的方法可以粗略地分为现有资料分析法和实地调研法两大类,企业可以根据实际情况有选择地使用。

(1) 现有资料分析法。收集客户信息可以利用的现有资料包括:各种统计资料、公开发表的研究报告、向咨询机构购买的调查结果、企业内部的相关记录、客户提供的信息等。

(2) 实地调研法。通过实地调研收集客户信息可以采用的方法包括:电话回访、会议调查、现场观察、邮件调查、实验模拟等。

二、客户信息的整理

收集到的客户信息是零散孤立的,必须进行深入分析和加工整理才能为企业所用。对客户信息的整理可以从以下两个角度出发:

1. 提供客户服务

整理后的信息应当满足客户服务的要求,包括:产品的特点、产品升级、是否有现货、安装调试、保修、合同条款以及货物跟踪查询等。

2. 提供决策支持

收集和整理客户信息的主要目的是为了向企业的管理人员提供决策支持。比如：与客户使用经历有关的信息，可以帮助企业进行产品改进和新产品的开发；与客户需求有关的信息可以帮助企业有效调节库存；与客户地理位置有关的信息可以帮助企业进行合理的物流系统规划等。因此，从不同的使用目的对客户信息进行整理是非常有必要的。

企业应当重视对物流服务客户信息的收集和整理，可以通过建立信息中心或者成立客户咨询小组的方式改进这项工作。

在构成客户价值的诸多因素中，物流服务的生产成本以及顾客获得服务的货币、时间、精力等成本的趋同，使得改善客户服务成为提升客户价值的最有效途径。

客户价值的提升途径

在构成客户价值的诸多因素中，物流服务的生产成本以及顾客获得服务的货币、时间、精力等成本的趋向，使得改善客户服务成为提升客户价值的最有效途径：

一、为关键客户提供增值服务

每个企业都有自己心目中的关键客户，企业应当给予它们特别的关注。按照 80/20 原则，企业 80% 的经营收入是由 20% 的关键客户带来的。因此，通过提供增值服务让它们更加满意，是增大企业总客户价值的最有力保障。

二、实行差异化服务

企业不能把精力和成本平均分摊到每个客户身上，因为每种客户价值的大小是不一样的。对于忠实的客户和具有潜力的新客户来说，企业有必要通过个性化和增值的服务手段来增大他们的客户价值，而对于普租的客户而言，标准化的服务就足够了。

三、提供特殊服务

企业只有不断关注细节才能显示服务到位,才能让客户真正感动。在面对强大的竞争对手时,惟有尽力在不同的方面为客户提供特殊的服务才有可能争取主动。

四、增强客户体验

增强客户体验的关键是强化有形证据在客户服务中的作用。企业所提供的产品应当能够满足客户的需要。产品的价格对客户来说应当是合理的;企业给客户留下的印象应该是不断追求完美和值得信赖的。在任何时候,企业予以客户格外的关心都不会是多余的。

五、重视客户抱怨

任何一个企业都不可能没有客户的抱怨,事实上,抱怨是一种反馈信息的方式。正是因为信任,客户才会对企业的服务中存在的问题产生抱怨,而处理好客户抱怨让客户更满意的过程,也正是企业的客户价值提高的过程。从这个意义上讲,客户的抱怨往往比赞美对企业有更大的帮助。

六、协助客户成功

客户企业同样是渴望成功的。如果能在向客户提供服务的同时取得双赢，那将是提升客户价值非常有效的手段。

企业应当站在客户需求的角度，为客户着想，最有效地提升客户价值，这样才能使企业获得更大收益。

物流服务新客户开发

吸引和争取更多、更有潜力的新客户对于任何企业来说都是关系到发展的头等大事。开发物流服务新客户可以从以下两个方面着手：

一、利用完备的物流服务体系吸引客户

完整的物流服务体系是进行客户开发的基础。只有具备了满足开展物流服务所需要的设施和作业体系，才能使企业具有足够的吸引力。

1. 优化物流服务设施配置

物流服务设施包括房屋建筑、各类机械设备、运输工具、通信设备以及信息系统和网络等。企业在进行设施配置的时候，一定要与物流活动需要、发展目标相适应，同时要考虑能够形成技术和资源优势，达到吸引客户的目的。

2. 完善物流服务作业体系

企业在锁定了目标市场之后，要力图通过完善的服务作业体系吸引一部分客户。企业应当建立相应的服务人员管理、服务质量保证和客户投诉处理等规章制度，规范服务作业流程，进行必要的培训

以提高员工的整体素质。

二、利用多样的促销手段争取客户

当把物流服务视为产品的时候,对其进行形式多样的促销活动是非常必要的。对物流服务的促销应当明确产品的范围、促销的价值、持续的时间以及收益者。物流服务促销可以利用的手段有:

1. 广告

广告具有直观、宣传面广、渗透力强等优点,可以起到传达信息和说服顾客的作用。对于物流服务产品的广告宣传来说,应当做到:

(1) 强调客户将会获得的利益而不是技术性的细节。

(2) 以简洁、准确的表述明确服务的内容、地点、质量和特色。

(3) 把握承诺的适度性,避免客户产生过高的期望。

2. 人员推销

在物流服务产品的促销手段中,人员推销是经常被采用的方法。人员推销具有灵活、富有人情味、易于沟通等优点,在人员推销的过程中,应当注意:

- (1) 努力与客户建立和发展良好的个人关系。
- (2) 推销人员应当具备一定的专业知识。
- (3) 塑造并维持良好的个人和企业形象。

3. 公共关系

公共关系是由第三者进行的企业或产品的有利报告或展示的促销手段,传播的信息具有一定的新闻性,能够给顾客一种权威、公正可靠的感觉,因而往往比较容易被相信和接受。企业应当重视通过这种方法来塑造企业形象和进行产品宣传。

开发物流服务客户一定要根据企业自身的特点,运用营销学的原理,通过完善服务体系吸引客户与运用促销手段争取客户相结合的方法进行。

物流服务客户巩固

巩固现有的客户，提高客户的忠诚度往往被许多企业所忽视。巩固客户是一项长期、复杂的任务，物流服务企业可以采用下面的方法巩固客户：

一、提高员工的忠诚度

企业要想提高外部客户的忠诚度，首先要做的就是使自己的内部客户——员工变得更加忠诚。只有忠诚的员工才能为客户提供最有效率的服务，才能提高客户的满意度。要让员工更加忠诚，就应当重视员工的需求，创造良好的环境，建设企业文化，让他们更加满意。

二、塑造物流服务品牌

塑造服务品牌是物流服务企业扩大市场、实现发展的有效途径，对加固客户具有战略性的意义。企业应当让客户充分理解品牌的含义，让他们确切地知道所选择的品牌对他们意味着什么。同时，运用有效的手段赋予品牌新的活力、维护品牌的地位、提高品牌的知名度。

三、实施忠诚客户计划

在出现下面的情况时,企业有必要考虑实施忠诚客户计划:

1. 提供服务的企业增多, 竞争加剧;
2. 销售额增长速度放慢;
3. 需求的多样化、个性化给企业带来压力;
4. 宏观经济环境不景气, 物价指数负增长。

忠诚客户计划应当在了解客户与产品之间的相互影响和客户价值的主要影响因素的前提下进行, 可以采用的具体方法包括: 折扣, 赠送礼品、奖品等。

四、开发新的物流服务产品

企业所提供的服务不可以是一成不变的, 应当不断地进行调整。淘汰已经没有市场的产品; 完善具有发展潜力的产品; 开发客户需要的新产品。能够提供一项新的服务, 不但可以为企业带来新的客户, 还可以使现有的客户更加忠诚。

巩固客户的关键就是不断让客户满意。只有这样, 才能够使企业在客户需要的时候首先被想起。

CRM在客户服务管理中的运用

客户关系管理是企业从“以产品为中心”模式向“以客户为中心”模式转变的产物，已经受到企业广泛关注。物流服务企业实施 CRM 可以按照以下程序进行：

一、明确实施的必要性

虽然 CRM 已经是一种潮流，但并不是每个企业都需要。企业应当根据自己的实际情况进行决策。

1. 对于产品单位价值较低、客户终身价值(CLV) 低、规模小、业务流程简单、供应商不多、下游客户明确的企业来说，应用 CRM 不但成本过高，而且收效可能并不显著。

2. 对于产品种类多、拥有众多贵宾客户、业务流程中需要处理大量信息、产品持续升级、拥有雄厚资产的企业来说，客户关系管理则是不可缺少的。

二、审查实施基础

CRM 是一种工具，作为工具要发挥作用，必须有平台作为支撑。实施 CRM 之前应当对企业的管理

水平、运作流程、员工的素质、客户数据库的管理、信息系统结构、客户信息的处理能力等基础条件进行全面的审查。

三、制定实施目标

实施 CRM 是一项长期复杂的系统工程,企业应当在认真研究和反复论证的基础上,制定出长期、中期和短期的阶段性目标。

四、梳理业务流程

梳理业务流程是每一个准备实施 CRM 的企业必须要做的。企业应当着重从现有的营销、销售和客户服务体系进行业务流程的分析,找出存在的问题,以便更有针对性地选择需要的技术。

五、进行结构设计

CRM 体系的结构包括:客户支持平台、客户交互平台、企业生产平台以及信息技术支持系统。在进行结构设计时,应当充分重视与企业原有的采购、库存、财务等管理系统相契合,实现各系统之间的无缝接口。

六、全面实施

对许多企业来说,实施 CRM 最困难的不是技

术，而是来自企业内部方方面面的阻力。企业可以通过宣传沟通、技术培训等手段，统一全体员工的认识，激励他们投入到变革中去。

七、绩效评价

在实施 CRM 的过程中，企业还应当适时地对实施进程和实施效果做出准确的评价，并利用评价结果进行纠偏。为此，完善的信息反馈系统就显得尤为重要。

物流服务企业在实施 CRM 应当借鉴其他行业优秀企业的成功范例，但是不能生搬硬套，最好能够聘请有成功经验的咨询公司协助完成。

物流货仓人员任职资格范本

货仓部门职责

货仓的主要工作职责可以解释为三个字“收”“管”“发”，具体内容为：

一、依据订购单点收物料，并按货仓管理制度检查数量。

二、将 IQC 验收好的物料按指定位置予以存放。

三、存放场所应整理、整顿、清洁，符合“5S”要求，防止品质发生变异。

四、依据领料单或备料单配备和发放物料。

五、料账出入库记录与定期盘存。

六、不良物料及呆废料的定期处理。

货仓主管工作职责

货仓主管的主要工作职责有：

一、负责货仓部整体工作事务。

二、与公司其它部门的沟通与协调。

三、参与公司宏观管理和策略制订。

四、货仓部的工作筹划与控制。

五、审订和修改货仓部的工作规程和管理制度。

六、检查和审核货仓部各级员工的工作进度和工作绩效。

七、签发货仓部各级文件和单据。

八、货仓部各级员工的培训工作。

货仓主管助理工作职责

货仓部主管助理的工作职责主要有：

一、负责货仓部内部各项具体工作的管理。

二、具体执行和督导货仓的各项工作计划的落实情况。

三、参与货仓部整体工作的研究与完善。

四、参与评估现有工作的合理性与有效性及提出改善意见。

五、加强各仓之间工作的协调与控制，保障各仓之间协调运作。

六、执行货仓部各项工作的试行与记录。

七、落实及分配货仓工作计划。

八、具体考核货仓部主管助理以下员工的工作绩效。

九、起草工作指导文件。

十、编制和执行部门培训工作。

货仓管理员工作职责

货仓管理员的工作职责主要有：

一、负责仓库日常管理事务。

二、按规定收发料。

三、每日物料明细账目的登记。

四、物料进仓储位的筹划与排放，并绘制《仓库平面图》。

五、仓库的安全工作和物料保管工作。

六、填写货仓相关报表。

七、盘点工作的具体安排执行与监督。

八、检查监督下属员工的工作以及下属员工的培训。

货仓文员工作职责

货仓文员的工作职责主要有：

一、根据各仓的上报原始单据及时输入电脑。

二、根据电脑单定期或不定期对货仓账目和实物进行抽查，并向主管反映结果。

三、统计订购单的进出存状况，打印电脑汇总表。

四、向会计部门提供成本核算资料。

五、对仓库进出仓物料活动情况的终端跟踪。

六、监督仓库备料和出货情况。

七、掌握物料到厂的时间。

八、跟踪成品落货情况。

搬运组长工作职责

搬运组长的工作职责主要有：

一、物料的搬运和货仓部各仓库废次品的回收及保管。

二、来料来货的及时进仓和成品的及时装柜。

三、对待验物料和产品进行妥善保管，并安排做好标识。

四、对滞留物品进行维护，以防倒塌、遗失或变质。

五、对搬运过程中的合格品、待验品、不良品等区分明确，不混淆搬运。

六、对危险化学物品的运输严格的按安全规定进行。

七、维护和管理搬运工具。

八、搬运人员的培训工作。

货仓主管岗位素质要求

货仓主管的岗位素质要求主要有：

一、男性，年龄 25～35 岁。

二、管理或财经类本科以上学历，英语水平四级以上。

三、有三年以上货仓管理经验，其中一年以上主管经验。

四、电脑操作水平熟练，精通 ISO9000 培训、文件编写、内审和 5S 推行工作，对 MRPII 有一定的了解。

五、有独立的事务处理能力，沟通协调能力强。

货仓主管助理岗位素质要求

货仓主管助理的岗位素质要求主要有：

一、男性，年龄 23～30 岁。

二、大专以上学历，能处理一般英文函件。

三、有两年以上货仓经验，其中一年以上管理经验，熟悉货仓运作流程。

四、电脑操作熟练，熟悉 ISO9000 体系和 5S 推行工作，文笔流畅。

货仓管理员岗位素质要求

货仓管理员的岗位素质要求主要有：

一、男性，年龄 20～26 岁。

二、中专或高中以上学历，有两年货仓工作经验，其中一年以上管理经验。

三、熟悉货仓运作流程、账目、仓位调配，人员安排分工等工作。

四、电脑操作熟练，对 ISO9000 和 5S 有一定了解。

货仓文员岗位素质要求

货仓文员的岗位素质要求主要有：

一、女性，年龄 20～26 岁。

二、中专或高中以上学历，两年货仓经验，其中一年货仓统计、账务或跟单经验。

三、熟练操作电脑，能处理简单英文函件。

四、对 ISO9000 和 5S 有一定的了解。

搬运组长岗位素质要求

搬运组长的岗位素质要求主要有：

一、男性，22~30岁，有驾驶牌照。

二、高中以上学历，一年相关职位经验，熟悉货仓物流程序及各类产品标识。

三、能看懂简单英文资料。

四、熟悉各类搬运工具的保养与简易维护。

物流采购人员任职资格范本

采购部门职责

采购部门的职能通常有：

一、分析公司原材料市场品质、价格等行情。

二、寻找物料供应来源，对每项物料的供货渠道加以调查和掌握。

三、与供应商洽谈，并安排工厂参观，建立供应商的资料。

四、要求报价，进行议价，有能力可进行估价，并作出比较。

五、采购所需的物料。

六、查证进厂物料的数量与品质。

七、对供应厂商的价格、品质、交期、交量等作出评估。

八、掌握公司主要物料的市场价格起伏状况，了解市场走势，加以分析并控制成本。

九、依采购合约或协议控制协调交货期。

十、呆料与废料的预防与处理。

采购主管工作职责

采购主管的工作职责主要有：

一、新产品、新材料供应商的寻找、资料收集及开发工作。

二、对新供应商品质体系状况(产能、设备、交期、技术、品质等)的评估及认证，以保证供应商的优良性。

三、与供应商的比价、议价谈判工作。

四、对旧供应商的价格、产能、品质、交期的审核工作，以确定原供应商的稳定供货能力。

五、及时跟踪掌握原材料市场价格行情变化及品质情况，以期提升产品品质及降低采购成本。

六、采购计划编排，物料的订购及交期控制。

七、部门员工的管理培训工作。

八、与供应商以及其它部门的沟通协调等。

采购主管助理工作职责

采购主管助理的工作职责主要有：

- 一、协助主管进行材料采购渠道的搜集。
- 二、采购计划的制定。
- 三、市场行情的调查分析与统计。
- 四、供应商评估数据的统计与分析。
- 五、采购人员的培训工作。
- 六、采购有关文件的编写工作。

采购工程师工作职责

采购工程师的职责主要有：

一、主要原材料的估价。

二、供应商材料样板的品质初步确认。

三、材料样办的初期制作与更改。

四、替代材料的搜寻。

五、采购部门有关技术、品质文件的拟制。

六、与技术、品质部门有关技术、品质问题的沟通与协调。

七、与供应商有关技术、品质问题的沟通与协调。

采购员工作职责

采购员的工作职责主要有：

- 一、订购单的下达。
- 二、物料交期的控制。
- 三、材料市场行情的调查。
- 四、查证进料的品质和数量。
- 五、进料品质和数量异常的处理。
- 六、与供应商有关交期、交量等方面的沟通协调。

采购文员工作职责

采购文员的工作职责主要有：

- 一、各种采购单据与报表的收集、整理与统计。
- 二、采购品质记录的保管与维护。
- 三、采购事务的传达。

采购主管岗位素质要求

采购主管的岗位素质要求主要有：

一、(与产品相关专业)大专以上学历，英语良好，25~40岁。

二、两年以上工作经验，善谈判议价。

三、熟悉(与产品有关)物料行情。

四、电脑操作熟练，熟悉MRPII电脑系统。

五、熟悉供应商评估、考核，懂ISO9000运作。

采购主管助理岗位素质要求

采购主管助理的岗位素质要求主要有：

一、大专以上学历，23～30岁，英语良好。

二、一年以上工作经验。

三、电脑操作熟练，对MRPII有了解。

四、懂ISO9000运作，熟悉培训和有关文件编写。

采购工程师岗位素质要求

采购工程师的岗位素质要求主要有：

一、(与产品相关专业) 本科以上学历，25~40岁，英语良好。

二、两年以上工作经验。

三、懂相关电脑软件运用(视需要而定)。

四、熟悉有关材料性能，能对物料进行分析和初步估价。

采购员岗位素质要求

采购员的岗位素质要求主要有：

一、大专以上学历，23～30岁，英语良好。

二、一年以上工作经验，电脑操作熟练。

三、懂ISO9000及采购相关程序。

四、对相关产品材料市场有一定了解。

采购文员岗位素质要求

采购文员的岗位素质要求主要有：

一、高中或中专以上学历，20～30 岁，能处理一般英文函件。

二、电脑操作熟练。

三、对 ISO9000 有一定了解。

四、有一定的报表统计知识。

物流生产物控人员任职资格范本

生产控制部门工作职能

生产控制部门的工作职能主要有：

- 一、协调销货计划。
- 二、制订生产计划。
- 三、控制生产进度。
- 四、督促物料进度。
- 五、分析产能负荷。
- 六、生产数据统计。
- 七、生产异常协调。

生产控制主管工作职责

PC 主管的工作职责主要有：

- 一、综合协调销货计划。
- 二、综合调整生产各车间产能。
- 三、生产计划的制订与审查。
- 四、对生产计划的各项进度加以检查。
- 五、对生产计划及生产进度的适当调整。
- 六、物料进度的督促检查。
- 七、统计数据和分析。
- 八、部门间的沟通与协调。
- 九、MRPII 系统的推动与完善(逻辑测试)。
- 十、部门员工的培训。

生产控制主管助理工作职责

PC 主管助理的工作职责主要有：

一、部门有关文件的起草拟定。

二、部门员工的培训实施。

三、MRPII 系统的具体推动与完善(逻辑测试)。

四、部门间一般事务的沟通协调。

五、主管不在时暂代主管职务。

生产计划员工作职责

生产计划员(PC) 的工作职责主要有:

- 一、生产计划的制订。
- 二、产能的调整。
- 三、生产进度的控制。
- 四、生产计划及生产进度的适当调整。
- 五、物料进度的督促。
- 六、统计数据和分析。
- 七、部门间有关事务的沟通与协调。
- 八、MRPII 系统的推动与完善(逻辑测试) 。

生产控制统计员工作职责

PC统计员的工作职责主要有(建立MRPII系统此职位可不设):

- 一、生产进度的统计(主要工作)。
- 二、产能分析的统计。
- 三、销货计划的统计。
- 四、生产计划的统计。
- 五、物料进度的统计。
- 六、出货的统计以及其它有关的统计。
- 七、各种统计图表的绘制。

生产控制文员工作职责

PC 控制文员的工作职责主要有：

- 一、文件的归类、保管与分发。
- 二、文件的打印工作。
- 三、各种数据的输入工作等。

物控制部门工作职责

物料控制部门的工作职责主要有：

- 一、物料的分析计算及物料计划的制订。
- 二、物料的请购。
- 三、存量的控制。
- 四、物料进度的控制。
- 五、呆废料预防、控制及处理。
- 六、物料盘点的监管等。

物控主管工作职责

物控（MC）主管的工作职责主要有：

- 一、组织进行物料的分析、计算。
- 二、物料计划的制订。
- 三、物料请购的审核。
- 四、物料进度的跟催。
- 五、存量控制的审核。
- 六、物料有关异常情况的协调与决策。
- 七、采购、货仓、收料等部门间的协调。
- 八、推动与完善 MRPII 电脑系统。
- 九、有关文件的制订。
- 十、部门员工的培训。

物控员工作职责

物料控制员(MC)的工作职责主要有:

- 一、物料的分析与计算。
- 二、物料的请购。
- 三、物料进度的跟催。
- 四、存量控制。
- 五、有关部门之间事务的沟通协调。

物控文员工作职责

物控(MC) 文员的工作职责主要有:

- 一、物料进度报表等相关资料的统计。
- 二、有关文件资料整理、归档与分发。
- 三、有关数据的输入。
- 四、有关文件的打印与资料的传递等。

生产控制主管岗位素质要求

PC 主管的岗位素质要求主要有：

- 一、25～35 岁，大学本科以上，英语六级，
电脑应用熟练(计算机专业优先) 。
- 二、有 3 年以上 PMC 管理工作经验。
- 三、精通 ISO9000 体系，能熟练编写有关文件。
- 四、对 MRPII 原理非常熟悉，能推动与完善
MRP II 系统(能自行参与 MRPII 软件开发最佳) 。
- 五、有良好的组织协调能力。

生产控制主管助理岗位素质要求

PC 主管助理的岗位素质要求主要有：

一、23~30 岁，大专以上，英语四级，电脑应用熟练。

二、有 2 年以上 PMC 部门工作经验，熟悉 PMC 部门整体运作。

三、懂 ISO9000 品质体系，能编写有关文件。

四、懂 MRPII 系统，能对二次开发提出改善意见。

五、懂培训工作优先。

生产计划员岗位素质要求

生产计划员(PC) 的岗位素质要求有:

一、23~30 岁, 大专以上, 英语四级, 电脑操作熟练。

二、有 2 年以上 PMC 部门工作经验, 熟悉 PMC 整体运作, 能独立编制合理的生产计划。

三、懂 ISO9000 品质体系。

四、对 MRPII 系统有一定了解。

生产控制统计员岗位素质要求

PC 统计员的岗位素质要求有：

一、18~30 岁，高中或中专以上，电脑操作熟练，略懂英语。

二、有 1 年以上 PMC 或货仓部门统计或仓管工作经验。

三、熟练掌握统计技术，懂各种图表绘制。

四、对 ISO9000 有一定了解。

生产控制文员岗位素质要求

PC 文员的岗位素质要求主要有：

一、女，18～28 岁，高中或中专以上，电脑操作熟练。

二、有 PMC 或货仓工作经验优先。

三、熟悉各种单据报表管理工作。

物控主管岗位素质要求

物控主管的岗位素质要求有：

一、25~35 岁，大学本科以上，英语六级，
电脑应用熟练(计算机或统计专业优先) 。

二、有 3 年以上 PMC 管理工作经验。

三、精通 ISO9000 体系，能熟练编写有关文件。

四、对 MRPII 原理非常熟悉，能推动与完善
MRP II 系统(能自行参与 MRPII 软件开发最佳) 。

五、有良好的组织协调能力。

物控员岗位素质要求

物控员的岗位素质要求有：

一、23~30 岁，大专以上，英语四级，电脑操作熟练。

二、有 2 年以上 PMC 部门工作经验，熟悉 PMC 整体运作，能独立进行物料分析、计划。

三、懂 ISO9000 品质保证体系。

四、对 MRPII 系统有一定了解。

物控文员岗位素质要求

物控文员的岗位素质要求有：

一、18~30 岁，高中或中专以上，电脑操作熟练，略懂英语。

二、有 1 年以上 PMC 或货仓部门统计或仓管工作经验。

三、熟练掌握统计技术，懂各种图表绘制。

四、对 ISO9000 有一定了解。

物料询（议）价技巧培训方案

询价技巧（一）：弄清品名与料号

产品的品名以及料号是在询价单上所应必备的最基本资料。供应商必须知道如何来称呼所报价的产品，这即是所谓的品名以及其所代表的料号，这也是买卖双方在日后进行后续追踪时的一个快速查询以及检索的依据。

料号因为在每一客户宁有其独特的代表性，在使用上要特别注意其正确性。料号中一个位数的不同可能就是版本的不同，甚至可能变成另一个产品的料号。

品名的书写应尽量能从其字面上可以看出产品的特性与种类为佳。

询价技巧(二)：询价项目的数量

通常供应商在报价时都需要知道买方的需求量，这是因为采购量的多寡会影响到价格的计算。

数量信息的提供通常包括有年需求量、季需求量甚至月需求量；不同等级的需求数量；每一次下单的大约订购数量；或产品生命周期的总需求量。

除了让供应商了解需求量及采购的形态外，也可同时让供应商分析其自身生产能力是否能应付买方的需求。

询价技巧(三)：需要产品规格书

规格书是一个描述采购产品品质的工具，应包括最新版本的工程图画、测试规格、材料规格、样品、色板等有助于供应商报价的一切信息。

工程图面必须是最新版本，如果图画只能用于估价也应一并在询价时注明。如为国际采购，如果原始工程图面为英文之外的语言如德文、法文、日文等，也应附上国际通用语言英文的译名，以双语(Bilingual)形式呈现以利沟通。

询价技巧(四)：完整表述对产品品质的需求

采购人员应该依照产品或服务不同特性，综合使用数种方式来进行。

- 一、品牌。
- 二、同级品。
- 三、商业标准。
- 四、材料与制造方法规格。
- 五、性能或功能规格。
- 六、工程图面。
- 七、市场等级。
- 八、样品。
- 九、工作说明书。

询价技巧(五)：说明报价基础要求

报价基础通常包括报价的币值与贸易条件，国内买卖比较单纯，通常都以人民币交易，贸易条件不是以出厂价就是以到厂价(运费是否内含则另议)来计算。国际贸易就比较复杂，报价币值方面供应商多半以美元为计价基础，至于是否以采购当地币值计价，则视汇率的稳定与否有弹性的作法。

询价技巧(六)：提出和了解付款条件

有关付款条件，虽然买卖双方都有各自的公司政策，买方希望付款时间愈晚愈好。相反，卖方当然是认为愈早愈好。买方有义务让卖方了解其公司内部的标准付款条件，卖方也可在报价时提出其不同的要求，最后的付款条件则需买卖双方经协议后所确定。

在情况处于买方市场时，在竞争性市场中供给超过需求，货品和(或)劳务可容易地被取得，商业的经济力量倾向于导致价格接近于采购的预估价值，买方通常能以较优的付款条件来要求卖方配合，如记账方式。但处于卖方市场，因为需求超过供给甚多，情况则恰好相反。卖方一般会选择较短的付款期来要求买方，如选择货到付现或预付货款。

另外，对于付款条件尚需要明确注明其时间计算的付款起算日。

询价技巧(七)：明确交期要求

交期的要求包括买方对采购产品需要的时间、卖方需要多少时间来准备样品、第一批小量生产及正常时间下单生产所需要的时间。供应商虽然可依买方的要求来配合，不过交期的长短关系着采购产品的价格，买方应视实际需要来提出要求，而非一味地追求及时供货。

询价技巧(八)：提出产品包装要求

包装方式在供应商估算价格时占有很大的一个比重，除了形状特殊或体积庞大的客户定制品外，供应商对于包装都有其使用的标准纸盒、纸箱以及栈板等包装材料。如果没有另外提出特殊的包装要求，供应商都会以其标准的包装方式来进行估价。有时也不会在报价单上详细注明其标准的包装方式，此时采购如果不去察觉，日后追加包装要求，不仅时间被拖延，对于比价的作业也会造成不利的影响。

询价技巧(九)：明确运送地点与交货方式

运送地点的国家、城市、地址及联络电话与传真都必须清楚地告诉供应商。国内买卖的交货方式常以铁路，公路为主，国际采购中的运送地点与交货方式则决定了价格的计算。如果要求卖方以 CIF 报价，无论海运或空运，运输费与保险费当然由卖方来负担。随运送距离的远近会有不同的计费方式，除非买方指定空运，供应商通常以海运为基础报价，因为海运是最经济的工种交货方式。

询价技巧(十)：提出售后服务要求

在采购一些机器设备如冲床、测试代器、半导体封装设备等时，供应商一般都会提供基本的售后服务与保证期限。如果此时有特殊的要求，例如要求延长保证期限或改变售后服务的内容等等，应明确提出，因其牵涉到采购总持有成本。

询价技巧(十一)：供应商的报价到期日

为了方便采购比价作业的时程，报价的到期日应该让供应商有所了解，对于较复杂的产品，应该给予供应商足够的时间进行估价。

询价技巧(十二)：签署保密协定

在一些新产品开发的询价上,由于牵涉到业务机密的缘故,在对外询价时为了不让竞争对手知道而错失商机,会进一步让供应商签署一份保密协定的文件,要求供应商在一规定的年限内不能将新产品计划的名称、采购数量预测、询价的技术要求、规格、图面等等信息向外界透露。

询价技巧(十三):告之供应商有关人员姓名及电话

将采购人员与技术人员的姓名及联络电话告诉供应商,并不是要主动暗示供应商有什么暗盘的需要,那是因为如果采购的项目复杂且具技术性,则最好附上技术人员的姓名及公司联络电话以供其咨询,以澄清规格要求上的问题。联络电话号码以公司的电话为宜,尽量避免给予采购人员或技术人员家里或私人的电话号码,以防止供应商可能在私底下互相授受,有瓜田李下的嫌疑。

成功议价技巧(一)：具备必胜的信念

一、只有具备必胜的信念，才能使议价者的才能得到充分发挥，使人成为议价活动的主宰。

二、议价者必须具备必胜信念，不是仅仅指求胜心理，它有着更广泛的内涵和更深的层次。信念决定议价者在议价活动中所坚持的议价原则、方针，运用的议价策略与方法。

成功议价技巧(二)：有耐心

耐心是在心理上战胜议价对手的一种战术与谋略，也是成功议价的心理基础。在议价中，耐心表现为不急于取得议价结果，能够很好地控制自己的情绪，掌握议价的主动权。

耐心可以使人们更多地倾听对方，了解掌握更多的信息。

成功议价技巧(三)：有诚意

受诚意支配的议价心理是保证实现议价目标的必要条件。诚意也是议价的动力。希望通过洽谈来实现双方合作的议价人员会进行大量细致、周密的准备工作，拟定具体的议价计划，收集大量的信息，全面分析议价对手的个性特点，认真考虑议价中可能出现的各种突发情况。

成功议价技巧(四)：善于树立第一印象

第一印象的形成主要取决于人的外表、着装、举止和言谈。通常情况下，仪表端正，着装得体，举止大方稳重，较容易获得人们的好感。但心理学家研究发现，如果一个人很能善于沟通感染别人，那么他的第一印象也比较好。

成功议价技巧(五)：营造好的氛围

营造和睦议价气氛最有效的手段有两种：

一、尽量使自己的声调和语调与对方和谐。如果按照对方的说话速度和频率来改变自己的说话速度和频率，就会发现可以引导对方的说话速度和频率按照自己的说话速度和频率走，这样在交谈方面不知不觉地就会建立起和谐的气氛。

二、采用与对方相协调的身体姿势。在议价中，如果采取与对方相似的举动，自然而然地形成和谐关系。但是在这个过程中，要避免给对方造成模仿的感觉。

成功议价技巧(六)：表述准确

无论在任何议价中，正式议价的第一项内容就是陈述自己的条件，说明希望达到什么样的目的以及如何实现这个目标，作为建立良好议价的基础之一，正确、完整、有效地表述是非常重要的。说话语调保持平稳，说话时吐字清晰，可以保持较慢的说话速度，但一定要自始至终保持一样的声调，这样会显得权威和自信。同时，在说话的时候切不可埋头，要用温和的眼光看着对方。

成功议价技巧(七)：采用稳健的议价方式

稳健的议价方式要求议价者坚持自己的权利，同时尽可能地顾及他人的权利。因此在议价中，要考虑他人的要求和意见，开诚布公的陈述自己的要求和意见(并不是说直接将自己的底牌亮给对方)，询问他人时，声音平和、语气平缓，提出的问题带有询问性而非挑战性。

成功议价技巧(八)：采取正确的拒绝方式

议价者在处理对方提出的棘手的问题时，需要诚心诚意和开诚布公地说“不”。但是在说“不”的时候，需要讲究方式和方法。一般来说，成功的议价者在说“不”的时候，一般将拒绝的原因放在前面，而后才提出拒绝。

成功议价技巧(九)：正确使用臆测

臆测是指在某一客观条件下人的主观猜想、揣测在议价中，臆测的作用是重要的：

一、帮助企业预测未来可能发生的事情。

二、不要被头脑中想当然的思想所左右，克服的最好办法就是议价的双方都参与发现事实，分析论证，寻找真实情况。

成功议价技巧(十)：坚持以成本为中心

成本为基础的议价能产生上好的协议。议价前的准备是胜利的关键。价格议价不光是为了和供应商达成成本上的共识，还要看双方对利润是否能满意。如果想以成本为基础的议价达成协议，必须做到以下几方面：

一、彻底地理解供应商成本的构成、有诚意和愿望分担这些成本、理解行业的规范、确立目标价格。

二、要了解供应商的成本构成，应该做成本分类和成本分析，这可帮助供应管理人员定出公平的价格。

三、采购方必须了解供应商所在的行业，以及相关的产品和服务的成本信息，这样就能在议价之前估算出对方的成本和可能的价格。