

关于快递行业的客户关系管理研究

——以S快递公司为例

金柔好^{1,2}

¹浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

²新昌浙江理工大学技术创新研究院有限公司, 浙江 绍兴

收稿日期: 2026年6月27日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年8月17日

摘 要

随着电子商务的蓬勃发展, 快递行业市场规模持续扩大, 但同质化服务使竞争日益激烈。S快递公司作为Z省行业领先企业, 虽坚持客户中心理念, 但服务多聚焦大客户, 面临客户识别不精、个性化服务不足等问题。本研究通过问卷调查与访谈, 分析S公司客户关系管理现状, 发现其在客户细分、定制化营销、客户维护及管理保障方面存在短板。针对问题, 提出应用呼叫中心技术、以客户需求为导向、实施分级精细化管理及个性化服务等优化建议。研究旨在提升S公司客户关系管理能力, 为快递行业服务升级提供借鉴。

关键词

快递行业, 客户关系管理, 客户满意度, 客户忠诚度

Research on Customer Relationship Management in the Express Delivery Industry

—A Case Study of S Express Company

Rouyu Jin^{1,2}

¹School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²Xinchang Zhejiang University of Technology Innovation Research Institute Co., Ltd., Shaoxing Zhejiang

Received: June 27, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 17, 2026

Abstract

With the vigorous development of e-commerce, the express delivery industry has seen a continuous

文章引用: 金柔好. 关于快递行业的客户关系管理研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 550-560.

DOI: 10.12677/ecl.2026.158907

expansion in market scale, yet homogenized services have intensified competition. As a leading enterprise in Z Province, S Express adheres to a customer-centric philosophy, but its services primarily focus on major clients, exposing shortcomings such as imprecise customer identification and insufficient personalized services. Through questionnaires and interviews, this study analyzes the current state of customer relationship management at S Express, identifying issues in customer segmentation, customized marketing, customer retention, and management support. In response, optimization strategies are proposed, including the application of call center technology, a customer-needs-oriented approach, refined customer grading, and personalized services. This research aims to enhance S Express's customer relationship management capabilities and provide insights for service upgrading in the express delivery industry.

Keywords

The Express Delivery Industry, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,随着电子商务的快速发展,我国快递行业市场规模持续扩大。然而,在行业快速扩张的同时,同质化竞争日益加剧,企业之间的竞争逐渐由价格竞争向服务质量与客户关系管理能力竞争转变。快递企业只有通过建立稳定的客户关系、提升客户满意度与忠诚度,才能在激烈市场环境中获得持续竞争优势。客户关系管理(CRM)作为现代企业管理的重要工具,强调以客户为中心,通过客户信息整合与数据分析,实现客户价值最大化。对于快递行业而言,客户关系管理不仅影响客户满意度,还直接关系到企业市场份额与品牌形象。特别是在末端配送、服务态度、投诉处理等关键服务环节中,客户体验对客户忠诚度具有决定性作用。

S 快递公司作为 Z 省具有代表性的区域快递企业,业务规模较大,但在客户关系管理方面仍存在客户识别不精准、服务个性化不足、客户维护能力弱等问题。因此,研究 S 快递公司客户关系管理现状,并提出改进策略,对提升企业竞争力具有现实意义,同时也可为快递行业客户关系管理优化提供参考。从理论意义来看,本文将客户生命周期理论与客户价值理论相结合,对快递行业客户关系管理问题进行系统分析,丰富服务型 CRM 研究内容。从实践意义来看,通过问卷调查与访谈分析,提出针对性改进方案,为快递企业提升客户满意度与忠诚度提供实践路径。

2. S 快递公司 CRM 的现状

2.1. S 快递公司简介

S 快递公司隶属于国内某大型速递企业,作为 Z 省这一大型物流集散地的重要组成部分,S 快递公司在区域内具有举足轻重的地位。经过十余年的发展,S 快递公司凭借优质的服务和广泛的业务覆盖范围,在 Z 省快递市场中占据重要地位,配送网络广泛使其成为众多客户的首选。

2.2. S 快递公司客户分类情况

S 快递公司将客户划分为潜在客户、预期客户、现实客户和流失客户四类。

潜在客户是指尚未使用 S 公司服务、也未与公司产生交集但未来可能选择该公司服务的客户群体。

S 公司应从该类客户入手, 通过营销活动探索并了解其需求, 以吸引其转化为实际客户。

预期客户是指未来有较高可能性购买 S 公司服务的客户群体, 但容易被忽视。企业应在充分掌握市场信息的基础上筛选出预期客户, 通过销售部门的积极沟通, 了解需求、提供针对性服务, 推动其转变为现实客户。

现实客户是企业产品和服务的直接使用者, 即 S 公司当前所有客户。多数企业将资源集中于现实客户, 通过优质服务促使其重复购买, 逐步转化为忠诚客户。然而, S 公司在客户维护方面较为简单, 未能针对不同类型客户提供差异化服务。

流失客户是指已停止使用 S 公司服务的客户。研究表明, 维护长期客户所带来的利润高于开发新客户, 且挽回流失客户的成本更低、成功率更高[1]。因此, S 公司应重视流失客户, 加强营销力度, 关注其反馈, 减少不满, 争取重建合作关系。

2.3. S 快递公司客户关系管理调查

为详细了解 S 快递公司客户关系管理现状, 本文采用问卷调查法与访谈法展开调查[2]。

2.3.1. 问卷设计

本文调查分为两种方式: 一是面向客户的问卷调查, 问卷内容包括调查对象基本情况、客户关系管理现状、整体满意度与期望、客户忠诚度四个部分; 二是面向员工(主要为营销及投诉处理人员)的访谈, 从客户关系管理的建立、维护与挽救等角度了解 S 公司及快递行业的 CRM 现状[3]。

2.3.2. 调查目的和方式

调查目的在于了解客户群体类型、市场基本情况、客户对服务过程的体验与评价, 并针对快递服务中易出现问题的环节开展满意度与忠诚度调查[4]。调查方式以电话访问和线上问卷为主, 多渠道并行开展。

2.3.3. 调查样本的选择

本次调查采取线上发放问卷的方式, 选取杭州、宁波、温州等人口密集、区域覆盖面广、人员身份差异较大的地区, 确保样本具有代表性。共发放问卷 500 份, 回收有效问卷 422 份, 有效回收率为 84.5%, 符合调研有效性要求。

如表 1 所示, 在性别结构上, 女性 227 人(占 53.8%), 男性 195 人(占 46.2%), 与女性使用快递频率较高的现实情况相符。在年龄分布上, 16 岁以下 41 人(9.7%), 17~29 岁 170 人(40.2%), 30~39 岁 141 人(33.4%), 40 岁以上 70 人(16.7%), 其中大学生群体是快递使用的主力军。在职业构成上, 事业单位人员 91 人(21.7%), 企业员工 128 人(30.2%), 学生 96 人(23%), 自由职业者 86 人(20.4%), 其中自由职业者多为微商等从业者, 是潜在的优质客户。在收入水平上, 月收入 2500 元以下 86 人(20.6%), 2500~5000 元 140 人(33.2%), 5000~7500 元 159 人(37.7%), 7500 元以上 36 人(8.5%), 收入水平差异反映了不同客户群体的消费特征。

Table 1. Sample statistical characteristics

表 1. 样本统计特征图

项目	分类	样本数	百分比
性别	男	195	46.2%
	女	227	53.8%
年龄	16 岁以下	41	9.7%
	17~29 岁	170	40.2%

续表

	30~39 岁	141	33.5%
	40 岁以上	70	16.6%
	事业单位	91	21.7%
	企业单位员工	128	30.2%
	自由职业者	107	25.1%
职业	学生	96	23%
	2500 元以下	87	20.6%
	2500~5000 元	140	33.2%
	5000 元~7500 元	159	37.6%
	7500 元以上	36	8.6%
收入			

2.3.4. 调查结果分析

1. 客户的快递用途及选择

如表 2 与表 3 所示，大家使用快递频率都比较高。每月使用快递不足 1 次的仅 4 人，1~5 次者占 53%，6~10 次者占 35%，10 次以上者占 10.9%，表明快递已成为日常生活中不可或缺的部分。在选择快递公司的渠道方面，朋友推荐占比 31.4%，广告渠道仅 81 人，说明口碑传播是重要获客途径，快递企业应加强宣传推广，提升品牌认知度。

Table 2. Monthly frequency of courier usage by customers

表 2. 客户每月使用快递频率

次数	小计	比例
不足 1 次	4	1%
1~5 次	224	53%
6~10 次	148	35%
10 次以上	46	11%
总计	422	100%

Table 3. Survey of customer awareness of courier channels of company S

表 3. 客户了解 S 快递公司快递渠道调查

渠道	小计	比例
广告	81	19.1%
朋友推荐	132	31.4%
网上卖家推荐	184	43.6%
其他	25	5.9%
总计	422	100%

2. 具体服务环节的满意度及需求

时效性是快递企业核心竞争力之一，也是客户最为关注的问题[5]。如图 1 所示，调查发现，S 公司在配送速度方面存在不稳定现象，超过半数客户反映“到达本市未能当天配送”，表明末端配送存在滞后，需引起重视。

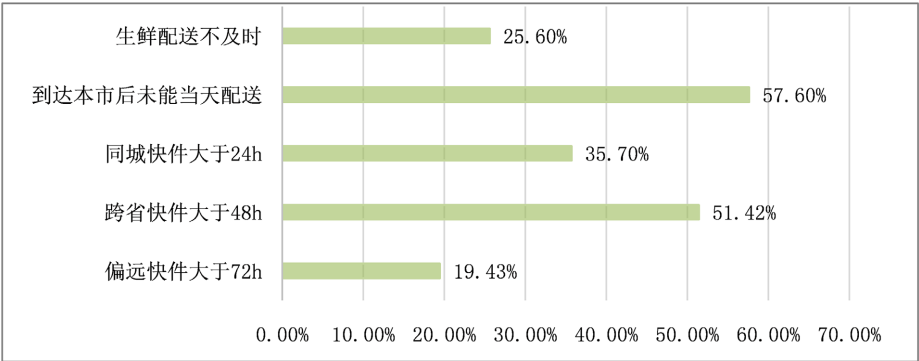


Figure 1. Customer-identified areas for improvement in delivery speed of company S
图 1. 客户认为 S 快递公司配送速度需要改进的内容

快递员作为企业形象代表，其服务态度直接影响客户体验[6]。如表 4 所示，调查显示，对快递员服务态度满意的客户占 51.9%，一般占 34.7%，不满意占 13.4% (57 人)，部分客户反映快递员服务简单粗暴、缺乏服务意识，反映出客户对服务质量的要求不断提高[7]。

Table 4. Customer satisfaction with courier staff service attitude
表 4. 客户对快递人员服务态度满意度

是否满意	小计	比例
满意	219	51.9%
一般	146	34.7%
不满意	57	13.4%
总计	422	100%

3. 整体服务的期望与意见

如表 5 与表 6 所示，在服务期望方面，使用前期望较高的客户占 56.8%，一般占 32.7%，不期望占 10.5%。在整体满意度方面，选择满意的占 48.1%，一般占 36.7%，不满意占 15.2%，不满意与一般占比超过半数，表明 S 公司整体服务水平仍有较大提升空间[8]。

Table 5. Customer expectations of company S before using its courier services
表 5. 客户对 S 快递使用前的期望

项目	人数	比例
期望高	240	56.8%
一般	138	32.7%
不期望	44	10.5%
总计	422	100%

Table 6. Customer satisfaction with the overall service level of company S
表 6. 客户对 S 快递公司整体服务水平的满意度

是否满意	人数	比例
满意	203	48.1%
一般	155	36.8%
不满意	64	15.1%
总计	422	100%

如图 2 所示，客户认为 S 公司存在的主要问题依次为：暴力配送、未经通知直接投递至快递柜、快递人员服务水平不高、寄件流程缓慢、驿站服务水平有待提升[9]。如表 7 所示，在投诉处理时效方面，选择“24 小时内解决”的占 20.3%，“3 天内”占 36.1%，“1 周内”占 34.8%，“一周以上”占 8.8%，反映出投诉处理周期较长，易引发客户不满，削弱信任。

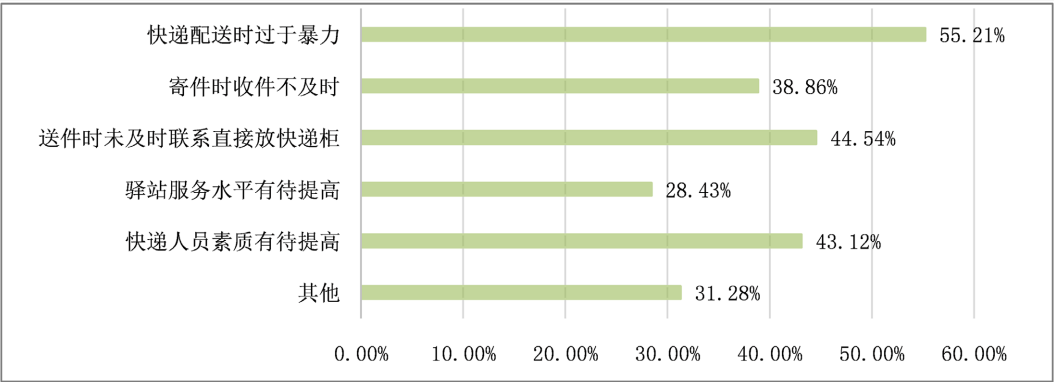


Figure 2. Customer-identified problems with the overall service level of company S
图 2. 客户认为 S 快递公司整体服务水平存在的问题

Table 7. Proportion of resolution timeliness after customers called the complaint hotline
表 7. 客户拨打投诉电话后解决的时效比例

投诉解决时间	人数	比例
24 小时内解决	37	20.3%
3 天内	67	36.1%
一周内	65	34.8%
一周以上	16	8.8%
合计	185	100%

4. 客户的忠诚度

客户忠诚度是衡量客户关系管理水平的重要指标[2]。如表 8 所示，客户认为 S 公司的最大优势在于价格优惠，其次为速度快、包装质量好、服务态度好、信誉好，而“受损赔付及时”仅占 10%，说明公司在损失挽回方面存在不足。

Table 8. Advantages of company S’s courier services
表 8. S 快递公司快递的优点

最大的优点	人数	比例
价格实惠	108	25.6%
速度快	85	20.2%
服务态度好	65	15.3%
包装质量好	71	16.7%
受损赔付及时	42	10%
公司信誉好	51	12.2%
合计	422	100%

在需要改善的方面, 客户认为快递人员综合素养最需提升, 占比达 48.2%, 仅次于运输安全性[7]占比 41.9%。此外, 客户对身份信息隐私保护(37.6%)、时效提升(32.8%)、价格降低(29.2%)及方便跟踪(18.3%)等方面也提出了需求。

在推荐意愿方面, 252 人(59.7%)愿意推荐 S 公司, 137 人(32.5%)表示一般, 33 人(7.8%)不愿意推荐。值得注意的是, 在服务前表示不期望的 44 名客户中, 有 27 人选择不愿意推荐, 说明其在接受服务后仍未能形成满意体验。

2.3.5. 信度与效度检验

本研究采用 Cronbach's α 系数对问卷信度进行检验。结果显示, 客户满意度量表 Cronbach's α 为 0.873, 客户忠诚度量表 Cronbach's α 为 0.861, 均大于 0.7, 说明问卷具有较高内部一致性, 信度良好。采用 KMO 与 Bartlett 球形检验进行效度分析, 结果显示 KMO 值为 0.842, 大于 0.7, Bartlett 球形检验显著性水平为 0.000 ($p < 0.05$), 说明数据适合进行因子分析, 问卷具有良好结构效度。

2.3.6. 相关性分析

研究对配送时效、服务态度、投诉处理与客户满意度进行相关分析, 结果表明: 配送时效与客户满意度呈显著正相关($r = 0.621, p < 0.01$); 服务态度与客户满意度呈显著正相关($r = 0.704, p < 0.01$); 投诉处理时效与客户忠诚度呈显著正相关($r = 0.658, p < 0.01$); 说明配送速度、服务态度与投诉处理效率是影响客户满意度与忠诚度的重要因素。

3. S 快递公司 CRM 存在的问题

3.1. 客户关系管理存在的问题

在访谈中, 有客户表示: “有时候快递已经到达网点, 但两三天都没有配送, 联系客服也没有明确回复, 这种情况会让我考虑更换其他快递公司。” 也有客户指出: “快递员经常直接放到快递柜, 也不打电话通知, 有些贵重物品放在外面存在安全隐患。” 某直营网点工作人员表示: “公司考核主要看派件量, 时间比较紧张, 快递员很难兼顾服务态度和个性化需求。” 这些访谈结果进一步说明 S 快递公司在末端配送与服务质量方面仍存在明显不足。基于问卷调查结果与员工访谈资料, S 公司在客户关系管理方面存在以下四点问题。

3.1.1. 客户识别和细分不精确

S 快递公司缺乏对客户信息的有效处理与分析, 未对客户进行分类归档管理。在投诉处理时效调查中, 选择“24 小时以上”解决的客户占比高达 80%, 反映出公司采取粗放式管理模式, 未能对客户进行精细细分[3]。即便在大客户服务方面, 也仅表现为效率略有提升, 缺乏系统性差异化管理。

3.1.2. 个性化定制营销与服务匮乏

S 公司的客户关系管理以市场拓展为核心, 忽视了以客户为中心的根本要求[2]。快递员片面追求送件数量, 普遍采用直接投放至驿站或快递柜的方式, 严重影响了具有特殊需求客户的体验。公司月均收到客户投诉约 5 万件, 其中多数涉及个性化需求未得到满足。在投诉处理方面, 公司缺乏统一规范的流程, 重视程度不足。

3.1.3. 客户关系重开拓轻维护

S 快递公司对加盟商的考核仅关注月发件量, 未将客户流失率纳入考核指标[3]。调查显示, 通过朋友推荐得知 S 公司的客户占 31.4%, 愿意推荐的客户接近 60%, 反映出客户忠诚度较高, 但公司未能充分利用这一优势。企业将服务资源主要投入新客户开发, 忽视了老客户在带动新客户方面的关键作用。

3.1.4. 客户关系管理保障不足

S 公司缺乏科学的管理手段,普遍采用以罚代管的方式。快递从业人员素质参差不齐,流动性较大,平均离职时间约为 8 个月,主要源于考核制度过于严苛,且缺乏专业技能培训[7]。在技术与资金保障方面,公司投入不足,服务内容较为单一,管理层对客户关系管理的资本投入意愿较低。

4. S 快递公司 CRM 优化策略

4.1. 呼叫中心技术的应用

快递呼叫中心旨在通过各工位协同配合,实现运输、仓储、装卸、流通加工、打包、配送、信息处理等一站式服务功能。鉴于快递行业的特殊性,呼叫中心需根据快递公司的特点与需求进行定制化设计,以提升运作效率与服务质量。

1. 快递业务咨询。呼叫中心为客户提供咨询入口,将快递业务流程、相关知识及企业服务信息纳入知识库,客服人员可针对客户来电咨询进行解答,提供公司概况及产品服务信息。

2. 业务受理。话务员可受理上门取件及送货服务,代为填写业务申请单,记录用户业务办理条件,并自动通知相应区域的服务点或人员进行跟踪服务。

3. 预约服务。提供预约上门取货、送货及收款等服务,将客户预约信息(如姓名、手机号、地址及相关要求)录入预约单,并提交至相关负责人。

4. 接收客户投诉。座席人员负责受理客户投诉,客户可通过电话录音留言、传真、人工座席、邮件等方式对服务质量、服务态度等进行投诉与建议。投诉信息将提交至相关工作人员落实处理,并追踪处理结果,及时反馈客户。

4.2. 客户关系的建立

4.2.1. 以客户需求为导向

快递行业本身不生产实体产品,其服务即为核心产品。只有围绕客户需求出发,满足客户需求,企业才能创造价值并实现持续发展。

1. 必须以客户为中心。客户是企业的重要资源,企业的各项活动均应围绕客户展开,包括产品设计、流程规范、售后模式等均需获得客户认可。快递行业作为服务提供者,应根据客户需求制定相应方案。

2. 注重客户满意度监测。客户关系管理的成效应以客户满意度为衡量标准[8]。快递行业应通过定期客户回访、随机调查、重要客户现场访问等多种方式,全面了解客户满意水平。

3. 加强客户诉求的收集与分析。应运用大数据技术与分析系统,对客户信息、需求与反馈进行系统总结与比较,从而提供更优质的服务。

4.2.2. 提升客户生命周期价值

客户生命周期理论表明,客户在不同时期的需求存在差异[4]。通过该理论的分析,企业能够以更长远的视角制定发展策略,可针对不同生命周期阶段的客户采取差异化对策。

1. 针对成熟期客户。此类客户为具有稳定且较大发件量的老客户,使用快递服务时间较长,不仅为企业贡献利润,且已形成良好的沟通关系,维系成本较低。快递服务重复购买率较高,应抓住成熟期客户需求,提供多样化服务,保持其新鲜感与良好体验[3]。

2. 针对其他周期客户。对于忠诚度较高的客户群体,虽短期内利润贡献有限,但可为其提供增值服务,不断增强其价值。可通过满减、打折等活动,在发货量达到一定标准后给予折扣,既提高服务门槛,也增加流失成本。对于确实无法创造价值的客户,企业应及时止损。

4.2.3. 开展个性化营销策略

通过个性化方案满足客户需求，是维系客户忠诚度的重要方式。

1. 积分制。针对使用频率较高的客户实行积分制，可增强客户忠诚度。对价格敏感的客户，可采取积分制与推荐有礼相结合的方式进行营销，不同级别的会员制度体现了对客户身份的认同。积分达到一定额度后可抵扣运费，满足客户消费习惯；推荐有礼则通过推荐朋友下单获得免费寄件机会，拓宽宣传渠道。

2. 优化 APP 功能设计。当前客户多采用微信小程序下单，APP 使用率较低。快递公司可优化 APP 设计，一方面通过美观简洁的界面吸引客户，另一方面优化功能设置，以在线客服和留言板形式了解客户需求。针对时效关注度高的客户，可在关键节点发送短信通知，提前告知运输时间点，特殊情况及时通报。同时可在 APP 开设预约送货功能，降低配送成本、提升效率，配送完成后可设置打赏功能，激励快递人员提升服务积极性。快递员还可提供个性化服务，如顺手帮助客户清理门口垃圾，增强客户好感度。

3. 开展客户回访。对于发货量一般、未固定选择快递公司的客户，可引入情感营销，如在年末赠送快递公司日历，既可作为礼品，又具有良好宣传效果。

4.3. 末端配送与暴力分拣优化方案

问卷调查结果显示，客户对暴力分拣、配送不及时以及未经通知直接投递等问题反映强烈，这些问题直接影响客户满意度与忠诚度。因此，S 快递公司应从分拣管理、配送流程与监督机制三个方面进行优化。

4.3.1. 规范分拣操作流程

S 快递公司应建立统一的分拣操作标准，明确禁止抛件、踩踏、拖拽等暴力分拣行为，并对易碎件、大件等不同类型快件实行分类处理。同时，在分拣中心安装视频监控设备，对分拣过程进行监督管理，并通过视频回溯追责违规操作人员。此外，应将快件破损率与客户投诉率纳入分拣人员绩效考核，对操作规范的员工给予奖励，对违规操作人员进行培训或处罚，从制度层面减少暴力分拣行为的发生。

4.3.2. 优化末端配送服务流程

针对未经通知直接投递问题，S 快递公司应建立标准化配送流程。快递员在派件前应通过电话或短信联系客户，确认配送时间；或在征得客户同意后再投递至驿站或快递柜，避免强制投递影响客户体验。同时，应完善签收流程，客户签收前对包裹外观进行确认，发现异常及时记录并上报，减少后续纠纷。对于重点客户或高价值客户，可提供优先配送或预约配送服务，以提升客户满意度。

4.3.3. 建立配送服务监督机制

为确保配送服务质量，企业应建立客户评价机制，在客户签收后通过短信或小程序邀请客户对配送时效、服务态度及包裹完好率进行评分。将评价结果与快递员绩效挂钩，对评价较高人员给予奖励，对投诉较多人员进行培训。同时，建立投诉快速处理通道，缩短处理时间，并定期分析投诉数据，识别问题网点与薄弱环节，从而持续改进末端配送服务质量。

通过以上措施，能够有效减少暴力分拣与配送不规范问题，提高客户满意度与忠诚度，进一步提升 S 快递公司的客户关系管理水平。

4.4. 客户关系的维护

4.4.1. 客户分级精细化

快递行业应根据客户的不同价值与需求，合理分配资源。客户分级是客户沟通与满意的基础，可依

据客户对企业的利润贡献、满意度与忠诚度，将客户划分为钻石客户、黄金客户、白银客户与青铜客户[3]。

为企业带来较高价值钻石客户，需重点关注。可根据其需求提供针对性服务，如快件优先派送、月结季结收款方式、定期发送业务现场照片等。其投诉虽数量不多但价值较高，可成立客服小组专项处理，增强客户黏性，使其逐步依赖企业服务。

黄金客户同样具有不可忽视的价值。应增强与此类客户交流的持续性与目的性：持续性指安排专业人员为其服务，利用专业服务与规范流程满足其个性化需求，提升满意度；目的性指在沟通中努力挖掘客户潜在价值，加大交流频率，推动其向钻石客户转化。针对价格敏感客户，可实行激励政策，月发件量达到一定标准后给予折扣，提升忠诚度。

白银客户包括微商客户与零散用户，发货量不固定。但根据长尾理论，为这些客户提供优质服务、扩大服务范围，仍可带来可观利润。此类客户更关注短期利益，重视快递费用等直接影响因素。在满足基本需求的基础上，应根据其个性化需求进行日常维护，逐步向黄金客户转化。

青铜客户群体需要做好日常维护，需定期掌握其动态，避免出现负面影响。

4.4.2. 规范客户管理流程

快递公司客户管理流程涵盖前期营销、事中维护与沟通、事后投诉解决与售后服务等环节。该流程主要针对现实客户展开。为实现企业经营的持续性，不断开拓新客户，必须最大限度保障老客户权益，规范客户管理流程。

4.4.3. 提高从业人员服务水平

快递员是企业与客户最直接的联系纽带，其形象是企业形象的缩影。服务能力、言行举止与综合素质直接影响客户与企业的长期合作关系[6]。快递服务的最终环节多为单一配送员与客户之间的“一对一”服务模式，因此快递公司应着力提升快递员素质：

一是提升服务态度。应灌输正确的服务观念，培养员工工作积极性，树立“以客户为中心”的服务理念，主动解决客户问题。

二是加强从业人员培训。2020年国家出台快递员职称考核政策，快递公司可借此契机提升快递人员的职业水平与职业荣誉感，对取得不同职称的快递员给予相应奖励。同时定期开展培训，培训内容不仅包括技能操作，还应涵盖服务观念与营销策略，使员工学以致用，将客户放在首位。

三是增强员工满意度。充分调动快递员积极性，使其以更高热情投入工作，从而提升客户直观感受。

四是提升企业形象与认同感。国内领先快递企业如SF、EMS等均实行统一着装，在服务过程中树立了良好企业形象，增强了员工认同感，也为客户带来优质服务体验。快递公司可采取统一着装并严格要求遵守规定，从而提升企业形象。

4.5. 客户关系的挽救

4.5.1. 客户流失预警

客户流失预警的实现离不开对客户行为的预测。构建客户流失预警机制前，应借助大数据技术提升客户行为预测能力[4]。S快递公司可利用数据库对客户数据进行系统分析研判，了解不同时期客户对快递服务的需求，尽可能掌握客户心理需求与偏好，减少客户意见反馈与投诉，做到主动响应客户需求，积极维护核心客户，不断拓展潜在客户。

4.5.2. 流失客户的挽回

调查显示，客户因各种原因对快递公司不满，转换成本较低，易导致客户流失[3]。然而流失客户具

有挽回价值，应予以重视。对关键客户的流失应极力挽回，因其能为企业带来较大价值；对普通客户的流失应尽力挽回，以继续创造价值；对小客户的流失可视情况而定，顺其自然；对根本不值得挽留的劣质客户，应彻底放弃，因其不仅无法带来利润，反而可能损害企业声誉。在挽回过程中，应先调查流失原因，缓解客户不满，再对症下药，争取重建合作关系。

5. 结论与建议

快递行业正处于快速发展阶段，未来市场竞争日趋激烈，优胜劣汰成为必然趋势。快递企业必须高度重视客户关系管理，通过提升服务水平增强市场竞争力，构建稳固共赢的客户关系。基于对 S 快递公司的调研分析，得出以下研究结论与建议。

第一，快递企业应将关注点聚焦于客户，坚持开拓新客户与维护老客户并重。企业需对客户进行精准细分，针对不同需求提供多元化、个性化服务。通过全面掌握客户信息，深入分析其真实需求，结合客户状况、支付能力与服务需求等因素，提供针对性服务方案。

第二，构建科学的客户关系管理机制，打造高效的客户服务团队。客服部门应统筹负责客户信息管理与投诉处理工作，依据“二八”法则，将核心客户纳入统一管理，实现资源优化配置，提升服务效率与质量。

第三，充分借助大数据技术，构建完善的信息服务体系。企业应整合内部各部门资源，加大投入搭建覆盖全业务的数据平台，结合市场与销售情况，实现物流行业的协同联动，提供统一规范的客户服务。

第四，打造符合企业自身特点的组织文化。良好的企业文化对员工产生潜移默化的正向影响，互助向上的工作氛围能够提振员工信心与积极性。企业应鼓励员工建言献策，拉近管理层与员工距离，实现平等沟通。对快递行业而言，坚持以客户为中心，塑造敬业、友善的企业形象，有助于增强客户对员工责任感与亲和力的感知，从而提升客户满意度与忠诚度。

参考文献

- [1] 梁晓峰. D 银行的大客户关系管理策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2016.
- [2] 彭澎. 现代企业管理新理念客户关系管理[J]. 企业经济, 2002(1): 78-79.
- [3] 王超. 盘锦欣申通快递有限公司客户关系管理问题研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳理工大学, 2018.
- [4] 刘璞, 李晗, 周平. 电子商务投资与企业绩效——基于客户关系管理的视角[J]. 河北经贸大学学报, 2019, 40(6): 90-100.
- [5] 赵跃平. 基于 BP 神经网络的第三方物流企业客户满意度评价研究[J]. 物流论坛, 2011, 33(9): 24-27.
- [6] 谭楚云. 物流企业客户满意度研究[J]. 东方企业文化, 2011(16): 23.
- [7] 陈方健. 物流企业客户满意度评估规范研究[J]. 物流技术, 2012, 31(10): 17-19.
- [8] 金字明, 焦新龙, 刘雪莲. 物流企业客户满意度评价理论及应用[J]. 技术与方法, 2017, 3(32): 366-380.
- [9] 王富华, 邱花. 对我国物流企业客户满意度的初步研究[J]. 甘肃社会科学, 2005(6): 246-248.