

물류관리 지식으로 시장 경쟁력을 강화하라!

03차시

고객물류관리

<1> 거래처 물류영업

[1] 고객의 물류서비스 수요 파악

(1) 물류와 물류관리

1) 물류의 개념

1. 물류의 의미

- 원자재의 공급자로부터 최종 소비자에게 완제품이 전달될 때까지 그리고 소비자로부터 회수 및 폐기될 때까지의 물품 흐름을 시간적·공간적 효율화를 통하여 기업에 최대의 이익을 가져다줄 수 있는 계획, 집행, 통제하는 일련의 과정
- 재화가 공급자로부터 조달·생산되어 수요자에게 전달되거나 소비자로부터 회수되어 폐기될 때까지 이루어지는 운송/보관/하역 등과 이에 부과되어 가치를 창출하는 가공 / 조립 / 분류 / 수리 / 포장 / 상표부착 / 판매 / 정보통신 [물류정책기본법 2조]
- 물리적 유통의 개념에서 원자재 조달부터 회수까지 포함하는 Logistics(로지스틱스)와 환경 부하의 저감을 고려하는 Green(그린) 물류를 포함하는 개념으로 확대

2. 물류의 목표

- 이윤을 극대화시키기 위한 비용 부분에서의 최소화와 매출 증대를 위한 최대의 서비스 제공
- 물류비를 절감하여 기업의 이윤을 극대화하고 고객 서비스율 제고를 통하여 판매 경쟁력을 확보 하는 것

2) 물류관리

1. 물류관리의 범위

- ① 수·배송
- ② 하역
- ③ 보관
- ④ 포장
- ⑤ 유통가공
- ⑥ 정보물류의 유기적 통합/조정

2. 물류관리의 상충관계

- 기업 이윤의 극대화 달성을 위한 물류 전략 수립 시 물류비용과 고객서비스의 관계에서 발생하는 양립되지 않는 현상
- 물류관리 목표의 상충관계 때문에 기업은 고객서비스의 수준과 물류비를 적절히 조정하여 효율적인 관리를 해야 함
- 물류관리를 효율화하기 위해서는 고객이 원하는 물류서비스가 무엇인지, 그리고 어느 정도의 수준인지를 파악하고 기업이 적용 가능한 물류비 절감을 위한 물류비 효율화 방안을 도출하여 물류비 효율화를 통한 고객서비스 향상이라는 최적점을 찾아야 함

(2) 물류 효율화 방안

1) 물류표준화

1. 물류표준화의 정의

- 운송, 보관, 하역, 포장, 정보 등 물류의 각 단계에서 사용되는 기기, 용기, 설비를 규격화하여

이들 간의 호환성과 연계성을 확보하는 Unit Load System을 구축하는 것

2. 물류표준화 대상

① 수송

- 화물트럭, 기차, 연계수송, 위험물 및 폐기물 수송, 회수수송용기

② 보관

- 인프라, 보관시설, 안전관리매뉴얼

③ 포장

- 포장모듈, 포장재료, 표시, 스마트포장, 산업별 포장기준

④ 상/하역

- 상/하역장비, 안전표준매뉴얼, 기기표준, 무인상하역기기

⑤ 정보화

- 정보표준화, 전자문서표준, RFID 및 U-LOG, 물류보안표준화, 물류DB표준화, 물류회계, GIS기반 물류

⑥ 공통

- 파렛트 표준, 물류시설, 인력 및 교육, 물류체계표준화, 국제물류기반

2) 물류공동화

1. 물류공동화의 정의

- 물류 활동에 필요한 노동력, 수송 수단, 보관시설, 정보시스템이나 도로, 항만, 공항 등 물류 인프라를 복수의 파트너와 함께 공유하여 물류 활동을 하는 것
- 복수의 기업들이 보관, 운송, 하역, 정보 등을 포함하여 공동으로 물류 행위를 함으로써 물류 수요에 대응한 단일 기업의 처리 능력을 증대시키고 물류 효율화를 진전시키기에 매우 합리적인 방안

2. 물류공동화의 유형

- ① 수·배송의 공동화
- ② 정보처리 공동화(VAN)
- ③ 유통가공 공동화
- ④ 보관 공간의 공동화

3) 물류정보화

1. 물류정보화의 정의

- 물류 활동의 구성 요소인 운송, 하역, 보관, 포장, 이송 등의 각 기능을 유기적으로 결합시켜 전체적인 물류관리를 효율적으로 수행하도록 하는 시스템을 구축하는 것
- 물류정보화를 달성하기 위해서는 다양한 물류 정보시스템을 구축해야 하는데, 물류 정보시스템은 판매, 구입 또는 구매 등 다른 시스템과 연계될 때 물류 의사결정 지원시스템이나 물류 계획시스템의 실현을 가능하게 함

2. 물류정보화의 장점

- 물류정보화를 구축함으로써 물류 관련 정보를 효율적으로 수집, 처리, 공급하고 관리
- ① 수배송 가속화
- ② 재고관리상 재고의 최소화 및 물류 거점의 집약화
- ③ 물류비의 절감
- ④ 물류의 각 기능적 주체인 화주, 운송업자, 주선업자, 창고업자, 하역업자의 사이를 흐르는 정보가 물류서비스의 목표인 효율성, 경제성, 신속성, 안전성 등 제고

4) 물류아웃소싱 및 3PL

1. 물류아웃소싱

- 물류 활동의 일부 또는 전부를 외부 물류 전문업자에게 위탁하여 수행하도록 하는 것

2. 3PL

- 제조업체, 유통업체 등의 화주와 물류서비스 제공업체 간의 전략적 제휴의 형태로 실현되는 것으로, 화주의 단일 또는 복수의 제2자 간에 일정 기간 일정한 비용으로 일정한 물류서비스를 상호 합의 하에 수행하는 과정
- 3PL 서비스를 제공하는 물류기업은 일반적으로 물류 거점 네트워크 간의 전산망 및 통신망 구축, 수송 수단의 정보화, 창고 관리의 능력 제고를 위한 배송센터 정보시스템을 구축함
- 화주기업의 물류 문제를 진단평가하고 이에 근거한 물류비 절감 방안을 제시한다는 점에서 물류아웃소싱과 어느 정도 구별이 가능함

3. 효과

- ① 저비용·고효율 물류 수행에 따른 비용 절감
- ② 상물 분리를 통한 영업 전문화 및 판매 기능 강화
- ③ 외주화에 따른 사무처리 간소화,
- ④ 전체를 고려한 단순화, 표준화 제품 규격 통일
- ⑤ 물류 업무의 집중화·전문화에 따른 집화, 출하, 주문 등의 시간 단축
- ⑥ 공동화·통합화·규모화에 따른 시설 이용의 효율 향상

(3) 물류컨설팅

- 물류기업이 화주기업이 요구하는 물류서비스 조건에 맞추어 물류서비스의 가시성, 정시성, 비용, 납기 준수 등의 사항을 진단해 주고 방향을 제공해 주는 것

1) 물류컨설팅 주요 내용

1. 물류비 절감 방안 제시

- ① 현재 국내외 물류비용의 적정성 여부
- ② 최적의 물류비용 절감 방안 연구

2. 물류프로세스 개선

- ① 차량 운영의 효율성 여부
- ② 보관, 포장, 하역 등 물류 기능상의 효율성 여부
- ③ 최적의 재고관리 방안 여부
- ④ 물류 루트의 적정성 여부
- ⑤ 운송 및 통관의 리드타임 단축 가능성 여부
- ⑥ 국내외 물류센터의 거점으로서의 적절성 여부

3. 물류정보시스템

- ① 물류 운영의 효율성 제고를 위한 정보시스템 보유 여부
- ② 물류정보시스템의 도입 방안 제시

4. 물류공동화 제시

- ① 공동물류를 통한 물류비 절감 가능성 여부
- ② 공동물류 구축 방안 제시

5. 물류성과 관리

- ① 물류조직 구성의 효율성 여부

② 물류성과 평가 관리 방안 제시

2) 물류컨설팅 진행 절차

1. 화주기업의 특성 분석
2. 물류컨설팅을 위한 TF(Task Force)팀 구성
3. Project Kick-Off 회의를 통하여 물류컨설팅의 범위와 일정 및 목표를 협의한다.
4. 물류 현황 분석
5. 물류 데이터 분석
6. 설문조사를 통한 물류 진단 스코어 카드 작성
7. 화주기업의 물류 문제점 도출
8. 개선 방안 수립
9. 기대 효과 분석

[2] 물류서비스 이용 계약서 작성

(1) 물류마케팅 전략

1) 마케팅의 정의

- 개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 재화, 서비스의 개념 설정, 가격 책정, 촉진 및 유통 활동을 계획하고 집행하는 과정
- 고객의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 기업의 생산 활동과 교환 활동을 통하여 고객이 원하는 것을 충족시켜 주기 위한 가치를 창조하고, 창조된 가치를 제공하는 것

2) 마케팅 전략 수립에 필요한 개념

1. 마케팅 4P와 마케팅 믹스

① 마케팅 4P

- 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)

② 마케팅믹스

- 마케팅 활동을 통하여 기업이 목표 시장에서 원하는 판매 목표를 달성하기 위하여 사용하는 제어 가능한 마케팅 변수(4P)의 혼합

2. SLEPT

- 기업의 외부 환경에 대한 분석을 할 때 사용하는 대표적인 방법

① 내부 환경 요소

- 강점(Strength)과 약점(Weakness)

② 외부 환경 요소

- 기회(Opportunity)와 위협(Threat)

3. SWOT

- 기업의 전체적인 환경에 대한 분석을 할 때 사용하는 대표적인 방법
- 기업이 처해 있는 환경의 사회(Social), 법률(Legal), 경제(Economic), 정치(Political), 기술(Technological)적인 면을 분석

4. STP분석

- 시장 세분화(Segmentation), 목표시장 선정(Targeting), 포지셔닝 (Positioning)

3) 물류마케팅 전략

1. 물류마케팅 전략의 정의

- 일반적으로 회사의 비전 공유, 물류산업 분석, 물류마케팅 목표 설정, 물류마케팅 전략 수립, 실행 계획 수립, 실행 및 점검, 평가 및 보상 등을 수립한 것

2. 물류마케팅 전략 수립 절차

- 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 SLEPT 분석과 SWOT 분석을 활용하여 기업이 처해 있는 내부적/외부적 환경 분석해야 함
 - ① 회사 비전, 경영 목표, 전략, 과거 실적, 원가 분석, 조직과 인력에 대한 평가를 통하여 강점과 약점을 파악하고 자금과 가용자원을 파악하여 활용
 - ② 시장에 대한 고객 분석, 경쟁 분석, 산업 분석, 일반 환경 분석 등 외부 환경을 분석하여 마케팅 전략 수립에 활용
 - ③ 물류 부문뿐 아니라 전사 비전에 대한 공유를 바탕으로 투자, 연구개발, 조직 역량 등을 충분히 고려하고, 영업, 마케팅, 생산 등 각 사업부와의 조화도 고려하여 물류마케팅 전략을 수립
 - ④ 결과에 대한 평가 및 보상체계 등 이 명확해야만 제대로 된 전략을 수립할 수 있음

(2) 물류 표준계약서

1) 물류 표준계약서의 정의

- 화주기업과 물류기업 간의 계약에 있어 화주기업의 협상 경쟁력이 더 높기 때문에 물류기업에 불공평한 계약이 이루어지는 경우가 많았으며, 이로 인하여 운임의 하락(도급비용)에 따른 물류기업의 수익성 악화와 물류서비스의 질 저하가 발생할 수 있어 이를 예방하기 위해 사용됨
- 물류 표준계약서는 계약관계의 절차와 책임을 명확하게 정의함으로써 불필요한 분쟁과 불합리한 관행을 개선하기 위한 목적을 가짐

2) 물류 표준계약서의 주된 내용

1. 계약의 변경이 있을 경우 적용 순서 규정

- ① 도급인과 수급인은 상호 합의하여 기본 계약 또는 개별 계약을 기명, 날인한 서면에 의해 변경 가능
- ② 적용 순위는 변경합의서, 본 계약서, 운송명세서, 부속합의서(운송요율표 등)의 순

2. 운송 업무에 관련된 구체적 내용 규정

- ① 수급인은 화물을 수령하는 즉시 화물 및 포장의 종류, 중량·용적 또는 포장의 개수 등이 운송명세서의 내용과 일치하는지 여부와, 외관상 하자 유무를 확인
- ② 수급인은 제2항의 내용이 운송명세서와 상이하거나 외관상 하자가 있을 경우에는 출발 전 지체 없이(생동물의 경우 수령 후 1시간 안, 그 밖의 화물의 경우 수령 후 6시간 안에) 화물을 제공한 자에게 이를 통지

3. 운임 산정과 지급 방식의 기준 규정

- ① 운임은 계약서에 첨부된 운송요율표에 따름
- ② 수급인은 매달 말일까지 실적을 정산하여 그 다음달 10일까지 도급인에게 세금계산서를 발행하여 운송료를 청구하고, 도급인은 수급인이 세금계산서를 발행한 달의 말일에 지급
- ③ 도급인은 수급인의 의사에 반하여 물품 또는 용역의 제공으로 운임 지급에 갈음해서는 안 됨
- ④ 운임을 현금으로 지급하는 것을 원칙으로 함
- ⑤ 어음을 교부하는 경우 금융기관에서 할인이 가능해야 하고, 어음 할인료를 현금으로 지급
- ⑥ 유가 변동에 따른 운송요율의 변경 또는 유류할증액 지급은 도급인과 수급인이 상호 합의하여 정하며, 그 시행시기 및 구체적인 적용 방법은 운송요율표 또는 부속합의서에 명시
- ⑦ 운송요율을 정하는 데 있어 부당한 방법을 이용하여 동일 또는 유사한 운송에 대하여 통상

- 지급되는 대가보다 현저하게 낮은 수준으로 운송요율을 정하도록 강요해서는 안 됨
- ⑧ 경영상의 이유 또는 경제 상황의 변동 등의 이유로 일방적으로 수급인에게 운임의 감액을 청구할 수 없음

<2> 물류고객관계 관리

[1] 물류고객만족 경영 전략 수립

(1) 고객과 서비스

1) 고객의 정의

- 제품 및 서비스를 제공받는 사람
- 기업 간 치열한 경쟁을 벌이고 있는 현재, 고객 만족을 위한 다양한 경영활동은 기업의 또 다른 경쟁력의 원천이 되고 있음
- 내부고객(종업원), 중간고객, 최종고객으로 구분

2) 서비스의 정의

- [미국 마케팅협회] 판매를 위하여 제공되거나 상품의 판매와 관련하여 준비되는 제반 활동 또는 편의 혹은 만족
- [Stanton] 소비자나 산업 구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것

(2) 고객만족과 고객만족 경영

1) 고객만족과 고객감동

1. 고객만족

- 제품 또는 서비스에 대하여 구매 후 고객이 인식하는 성능이 구매 전 기대와 비교하여 느끼는 상태
- 고객만족의 수준은 제품 또는 서비스의 구매 후 실적에 대한 인식과 고객의 구매 전 기대와의 차이에 의해 결정

2. 고객감동의 개념과 단계

① 고객감동의 의미

- 고객이 전혀 인식하지 못했던 욕구 또는 필요를 찾아서 그것을 만족시켜 주는 제품과 서비스를 제공함으로써 고객을 열광시키는 것
- 마케팅 측면에서 본다면 제품이나 서비스의 수준을 고객의 기대를 초과하여 이루어지게 함으로써 고객을 감동시키고, 이러한 고객의 감동은 그 브랜드에 대한 감정적인 유대감을 낳고 궁극적으로 높은 고객 충성도를 이끌어낼 수 있으므로 고객이 제품 또는 서비스의 후원자가 되어 지속적으로 매출에 기여할 수 있기 때문에 고객만족의 상위 개념이라고 할 수 있음

② 고객감동의 단계

가. 고객지향의 단계

- 생산 지향에서 고객 지향으로 고객의 존재가 중요하다고 처음으로 인지하는 단계

나. 고객초점의 단계

- 조직이 고객을 대할 때 마음과 감정은 개입되지 않고 머리 중심으로만 대하는 자세

다. 고객기쁨의 단계

- 고객에게 즐거움과 기쁨을 주는 방향으로 나아가기 위하여 여러 가지 방안을 마련하고 실천해 보이는 단계

라. 고객만족의 단계

- 조직의 대부분이 고객 만족을 주창하면서도 실제로는 고객의 불만을 제거 내지는 축소하는 데 역점을 두는 단계

마. 고객감동의 단계

- 예전과는 다른 차원으로 고객의 욕구 및 기대 이상을 고객에게 제공하여 고객의 마음을 사로잡는 단계로, 고객은 제품의 품질과 서비스의 질을 온몸으로 느끼는 단계

바. 고객감격의 단계

- 조직이 지향하는 최고의 단계로, 조직이 사회와 국가에 대한 광범위한 의미의 목적에 다다른 단계

2) 고객만족 경영의 개념과 의의

1. 고객만족 경영의 의미

① 고객만족(CS)

- 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태

② 고객만족경영(CSM)

- 고객이 제공하는 고객 만족 요소에 대하여 고객의 만족을 획득하기 위하여 고객 만족을 기업의 목적이나 경영 전략으로 하여 조직적으로 불만족한 점을 개선하고 보다 높은 만족을 만들어 나가는 경영활동

③ 고객만족 경영의 필요성

- 고객의 만족이 매출을 향상시키고 궁극적으로 이윤을 극대화를 시킬 수 있음

가. 기존 고객의 충성도 향상

나. 가격 민감도의 감소

다. 기존 고객의 이탈 방지

라. 마케팅 실패 비용 감소

마. 신규고객 창출 비용 감소

바. 기업 명성도 향상

사. 미래의 현금 흐름 지속적 보장

2. 고객만족도

- 까다로운 고객들을 만족시키기 위해서는 고객의 입장에서 고객의 소리를 평가하고 계량화하는 작업이 요구됨

- 고객접점(MOT)에 대한 철저한 조사를 바탕으로 고객만족도를 산출

① 고객만족의 3요소

가. 제품 요소와 분위기 : 품질, 성능, 가격, 디자인, 상표 등

나. 서비스 요소 : 판매원의 친절, 미소, 신속, 정확, 상품 지식 등

다. 기업의 이미지 : TOP의 이미지, 사회공헌활동과 환경보호활동 등

② MOT(진실의 순간)

- 서비스 제공자가 고객에게 서비스의 질을 보여줄 수 있는 극히 짧은 시간이지만 자사에 대한 고객의 인상을 좌우하는 극히 중요한 순간

[2] 물류서비스 품질 개선을 통한 신규 고객 확보

(1) 물류서비스의 특성과 원칙

1) 물류서비스 특성

- 생산, 전달, 소비의 동시성
- 경쟁자가 바로 모방 가능
- 효과는 일반적으로 수행 과정에서 나타날 수 있으나, 때로는 일정 시간이 경과해야만 그 효과가 나기도 함
- 물류서비스 수준의 최상은 없으며 항상 변화

2) 물류서비스의 원칙

1. 3S1L 원칙 : 신속성(Speeds), 정확성(Surely), 안전성(Safety), 경제성(Low)
2. 7R 원칙 : 적절한 상품(Right Commodity), 적절한 품질(Right Quality), 적절한 양(Right Quantity), 적절한 시기(Right Time), 적절한 장소(Right Place), 좋은 인상(Right Impression), 적절한 가격(Right Price)

(2) 물류서비스 개선 방향 설정을 위한 고려사항

- 물류서비스는 기업의 매출 활동 중 마지막 단계에서 고객을 직접 접하는 접점으로서의 역할을 하기 때문에 고객의 입장에서 제공받는 물류서비스는 곧 제품의 만족도와 연결됨
- 고객의 만족과 추가 구매로 연결되는 브랜드 충성도를 확보하기 위해서는 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 고객서비스의 제공이 필요하며 지속적인 고객서비스의 개선을 위하여 노력

1) 물류서비스 개선의 대상 요인

- 조달 리드타임의 단축, 발주 타이밍의 개혁, 생산 능력의 확대. 신속성 있는 소로트 생산, 적정 재고량의 설정, 재고 정도의 향상, 물류품질 관리체계의 수립, 수·배송 체계의 확립, 거점체계의 확립, 빠르고 정확한 수주 정보
- 많은 요인들은 서로 간에 밀접한 연관 관계를 가지고 있기 때문에 개별적 개선이 아닌 전체 요인이 서로 융합된 개선 필요

2) 물류서비스 개선의 주요 항목

1. 품질

- 품질에 대한 책임은 기본적으로 시장이 요구하는 상품을 적절하게 공급하지 못한 생산을 담당하는 부서에 있지만, 만약 재고관리의 능력 부족으로 인하여 발생한 품질이라면 물류부서가 제 역할을 못한 것

2. 수주 리드타임

- 고객이 요구하는 시간 내에 물품을 인도하는 것은 물류서비스의 기본
- 다품종, 소량, 다빈도 형태로 진전되는 물류 환경 하에서 수주 리드타임 내 인도에 대한 신뢰성은 물류서비스의 질을 측정하는 기본 도구

3. 물류서비스 품질 유지

- 물류서비스의 품질을 제고하고, 유지하기 위한 물류시스템을 구축
- 시스템을 원활하게 가동시키기 위한 물류관리 체계 구축
- 물류서비스와 물류비용 간의 적절한 조화를 통하여 균형 유지

<3> 물류서비스 성과 관리

[1] 고객물류서비스 수준 측정

(1) 고객물류서비스

1) 고객서비스

- '고객에게 만족을 주는 다양한 배려' 이면서 고객에게 '유쾌히 거래할 수 있는 상대방'이라는 이미지를 심어주고 편익을 추가하는 일련의 활동'
- 고객에게 제공된 서비스 수준은 기존 고객의 유지와 신규 고객의 유입을 결정하며, 이는 기업의 시장점유율, 총 물류비용, 최종적으로 기업의 이윤에 직접적인 영향 미침

2) 물류 분야의 고객서비스

- 물류와 관련된 서비스의 중요성은 소비재의 경우 물류 활동 자체가 고객과의 최종 접점이라는 측면에서 구매한 소비자 입장에서는 제품의 만족도에 대한 매우 중요한 지표가 될 수 있음
- 기업들은 치열한 경쟁 환경 속에서 경쟁우위를 확보하기 위하여 제품 및 부품의 적정 재고 유지, 신속한 주문처리, 최적의 적재 지점 선정, 최소 수주량 설정, 운송물의 위치 파악, 물류센터의 입지선정, 운송 방식의 선택, 물류시스템의 유연성, 원활한 물류 정보의 흐름, 제품 가용성, 적시성, 인도의 일관성 등과 같은 물류 분야에서의 고객서비스 요소에 관심을 보임

(2) 물류서비스 측정

1) 물류서비스 품질

- 고객의 관점에서 물류 활동의 전 과정을 포함하여 고객의 기대 수준에 대한 실제로 실행된 물류서비스 수준과의 지각된 차이
- 조달에서부터 생산, 판매, 회수 및 폐기에 이르는 물류의 전 과정에서 측정 가능

2) 물류서비스 품질 측정

1. 서비스 품질 측정이 필요한 이유

- 제품 및 서비스 수준의 향상과 개선 또는 재설계의 출발점
- 기업의 이익을 극대화시키기 위한 경쟁우위 확보와 관련된 서비스 품질의 중요성

2. 서비스 품질 측정이 어려운 이유

- 고객이 만족하는 정도를 측정하기 때문에 주관적임
- 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 서비스 전달 이전에는 검증이 어려움
- 고객으로부터 데이터를 수집하는 데 비용과 시간이 많이 소요

3. 물류서비스 만족도 조사 내용

- 납기 준수, 신속, 정확한 작업 처리, 작업 처리에 대한 노하우, 보관 창고 입·출고 시의 신속성, 편리성, 정확성 등의 제품 서비스, 영업사원의 고객 업무 처리 능력 및 성실성과 친절도, 영업사원의 업무 지식, 영업사원의 방문 시 태도 및 전화 응대 태도 등 영업, 클레임 접수창구의 접수 태도 및 창구 직원의 상담 지식, 관련 부서에 대한 업무 전달 태도 등 A/S, 기업의 대외적 이미지, 기업주 간의 신뢰성과 같은 기업의 이미지, 전화접수, 영업사원의 방문, 운송, 보관, 상하차, 계약, 수금 등 MOT 평가 등이 포함

[2] 고객 물류서비스 개선 및 관리

(1) 물류비용과 물류서비스의 상충관계

- 고객만족을 실현하면서 기업의 궁극적인 목적인 이익의 극대화를 달성하기 위해서는 적절한 수준과 효율성을 고려한 고객 물류서비스 개선 및 관리가 필요
- 물류서비스의 개선으로 인한 수익 증가 수준을 고려하면서 물류서비스의 개선 정도 고려

1) 고객물류서비스 수준의 결정

- 물류 거점의 수를 결정할 때 거점의 수가 늘어날수록 수송비는 낮아지고 고객서비스 수준은 높아지지만 재고비용은 늘어남
- 물류 거점의 수를 결정할 때 재고비와 수송비의 수준을 고려하여 총비용이 최소가 되는 지점을 찾아야 함

2) 고객물류서비스와 물류비용 관계

- 기업의 물류서비스 수준은 매출액과 그에 따른 물류비용 그리고 고객서비스의 수준을 비교하여 기업의 이익이 극대화되는 점에서 선택

(2) 기업 물류비 산정 지침의 개정 배경 및 구성 체계

1) 개정 배경

- 한국 기업의 물류비는 물류 선진국에 비하여 높기 때문에 물류 활동을 효율적으로 관리함으로써 물류비를 절감하는 것이 시급한 실정이며, 이를 위해서는 물류비의 규모와 비중을 정확하게 산출하여 불합리한 물류 활동을 파악해 낸 후 그에 대한 개선 방안을 마련해야 했음

2) 기업 물류비 산정 지침 특징과 구성 체계

1. 특징

- ① 정부 차원에서의 물류회계 기준 표준화
- ② 기업 실무를 중시한 계산 기준의 탄력성을 부여
 - 제조업뿐만 아니라 유통업 등 모든 업종에서 적용할 수 있도록 함과 동시에 기업 실무에서의 적용의 용이성 및 탄력성을 도모하기 위하여 물류비를 계산하기 위한 기준으로서 일반기준과 간이기준을 동시에 규정
- ③ 물류비 계산의 정확성을 통하여 물류 활동의 실태 파악과 물류비 관리의 합리적인 제고를 목적으로 설정
- ④ 기업회계시스템에 준거한 물류비 인식 기준 제시
- ⑤ 기업회계 정보의 공유성 확대
 - 물류비의 분류체계 중 세목별 분류로는 회계 부문에서 사용하고 있는 계정과목의 비목체계를 준용할 수 있도록 함으로써 양 부문이나 활동 간의 회계 정보의 공유성을 증가

2. 구성 체계

- ① 제1절 총칙
- ② 제2절 물류비 계산의 일반기준
- ③ 제3절 물류비 계산의 간이기준

3) 기업 물류비 산정 지침 총칙 해설

1. 제1조 (목적)

2. 제2조 (정의)

- 물류의 4영역

- ① 조달물류 : 공급자로부터 물자의 조달 또는 구매 과정에서 발생하는 운송, 조달, 보관, 하역 등의 물류 활동
- ② 사내물류 : 물자를 이용하여 제조 또는 생산, 그리고 필요에 따라서는 가공(제조 과정 외의)

과정에서 발생하는 공장 내 또는 공장 간 운송, 보관, 하역 등의 물류 활동

③ 판매물류 : 수요자에게 물자를 전달하기 위해서 발생하는 운송, 보관, 하역 등의 물류 활동

④ 리버스물류 : 판매물류 이후에 발생하는 반품, 폐기, 회수 과정에서 발생하는 모든 물류 관련 활동

3. 제3조 (적용 대상 및 범위)

4. 제4조 (구성)

① 일반기준

- 기업에서 물류비 관리에 필요한 정보
- 일정 이상의 물류비 관리 수준을 가지고 있는 기업에서 활용

② 간이기준

- 상세한 물류비 정보보다는 개략적인 물류비 정보나 자료
- 비교적 관리 수준이 낮거나 물류비 산정의 초기 단계의 기업에서 사용하는 기준

5. 제5조 (적용 기준)