

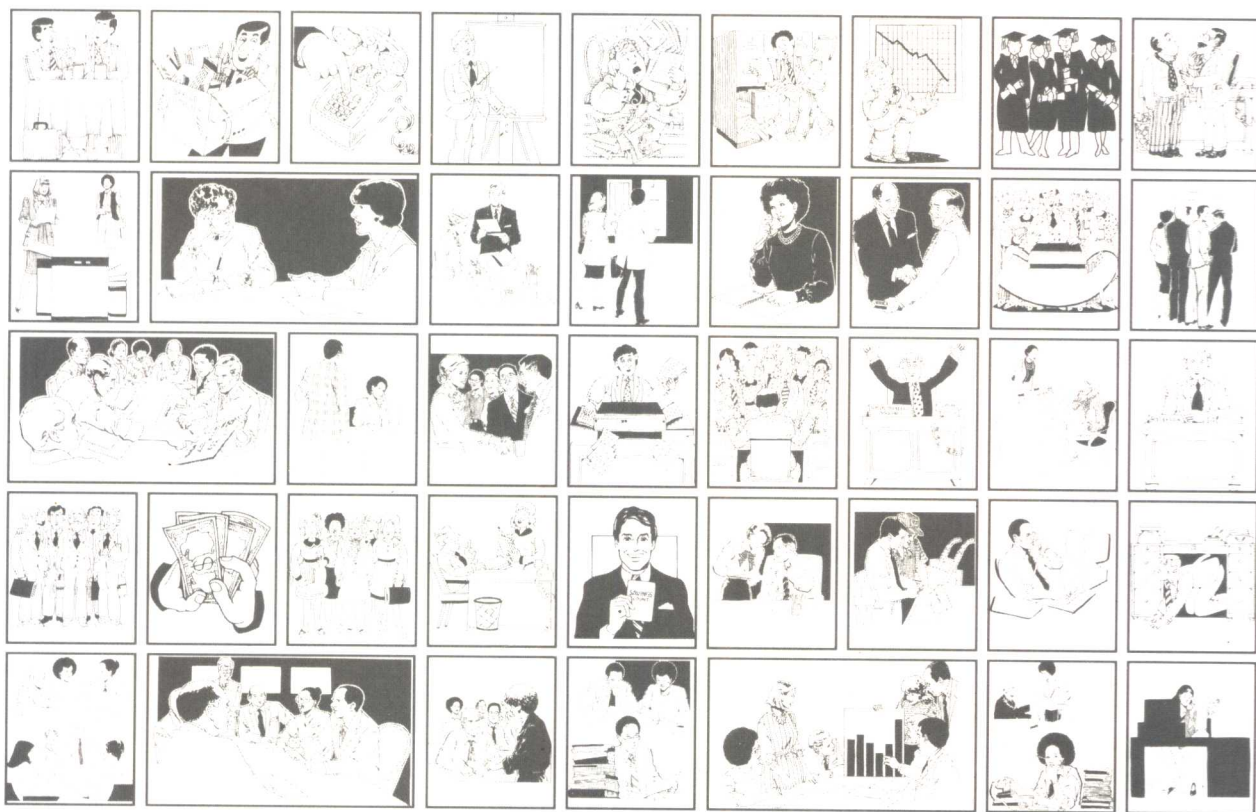
至尊企业 至尊工具

企业四化^与的新革命
管理的助推器

杨婕/编著

客户管理^上

The Supreme Enterprise Because of The Supreme Tool



中国言实出版社

企业四化的新革命 与 管理的助推器

管理的助推器

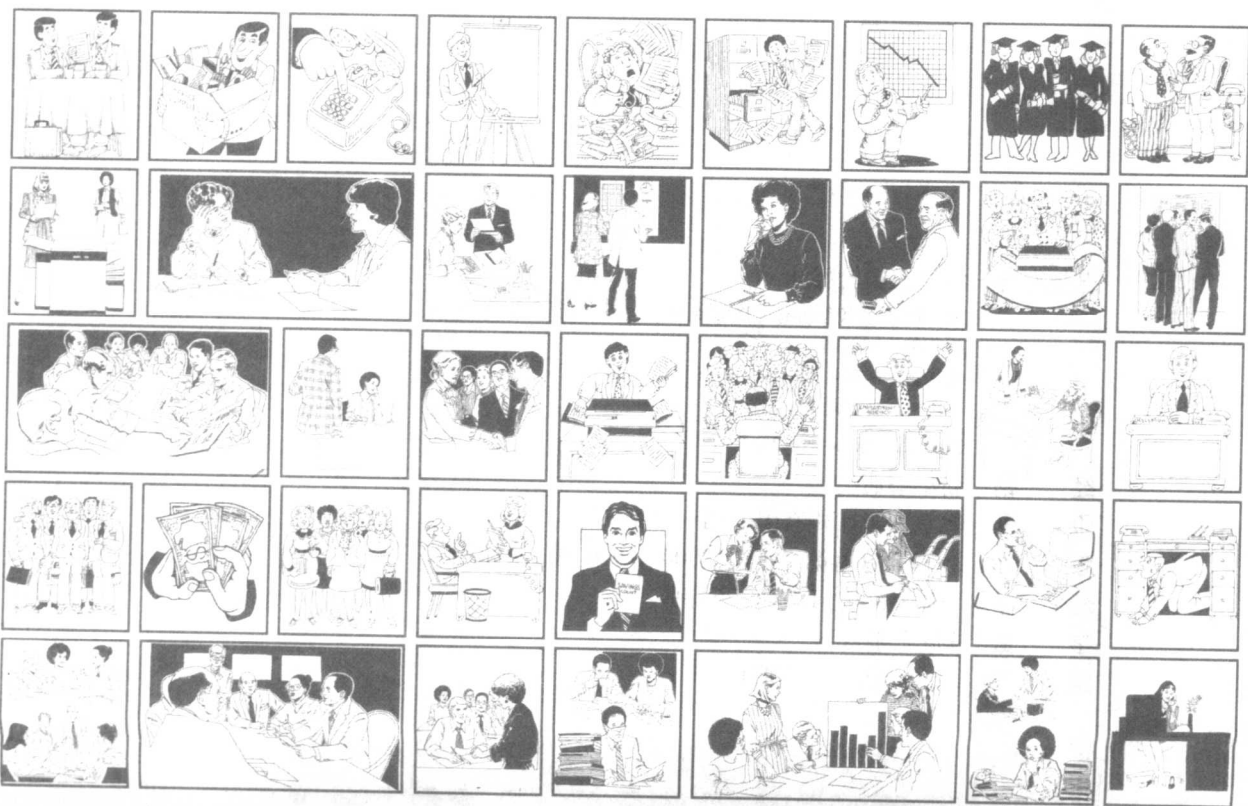
杨婕 / 编著

客户管理

上

客户管理 上

Because of The Supreme Tool



中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户管理 / 杨婕编著.

—北京: 中国言实出版社, 2004.8

ISBN7-80128-587-5

(至尊企业 至尊工具)

I.客…

II.杨…

III.企业管理: 销售管理

IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 087749 号

出版发行 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924761 64924716

网 址: www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京国彩印刷有限公司

版 次 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

规 格 787 × 960 1/16 26 印张

字 数 356 千字

定 价 64.00 元(上、下册)

前 言

在竞争激烈的21世纪,卓越的管理是一个企业高效运转的核心,一个成功的企业必须拥有一套健全的管理工具。健全、科学的管理工具在企业经营过程中起着执行、协调、指示的重要作用,它直接关系到整个企业的兴衰成败。

《至尊企业 至尊工具》就是一套为企业提供健全、科学管理工具的系列丛书,该书实现了管理实务的四化:标准化——制度+表格+流程三位一体的整合,为企业管理提供了一套整体化的解决方案;规范化——文案式的制度、表格把企业大量繁琐、杂乱的工作简单化、模式化;制度化——随时可以查阅的制度、表格能使你轻松设计出来本企业的管理操作文案和制度;流程化——清晰的流程,让你知道执行管理工作的程序。

本册为《至尊企业 至尊工具》之《客户管理》。客户管理是企业经营与发展的重要组成部分,是企业生存和发展的基础。中国企业要蓬勃发展,中国企业要参与国际市场的竞争,都离不开规范的客户管理,使用先进规范的客户管理制度已成为现代企业的共识。

本书从客户的调查、开发、信息、关系、渠道、促销等环节入手,对客户管理工作提出了独到的解决方案。书中的各项制度、表格、流程,企业可以根据所需进行修改,使其更适合企业的实际情况。本书关于管理工具化的东西,着重体现了“细化管理”的思想,企业如果能把握并应用这些工具,企业的客户管理工作就能处理得当并更上层楼。

编 者

目 录

第一章 客户调查管理

第一节 客户调查管理要点	/ 2
●客户调查的对象和内容	/ 2
●客户调查的方法和步骤	/ 4
第二节 客户调查管理制度	/ 6
●客户调查管理办法	/ 6
●客户调查步骤规定	/ 9
●客户调查操作规程	/ 11
●客户面谈调查实施要领	/ 13
●客户调查用表操作规程	/ 16
●客户调查资料分析制度	/ 17
●客户资料分析要则	/ 20
●客户调查资料处理制度	/ 24
第三节 客户调查管理表格	/ 26
●市场调查计划表	/ 26
●客户调查计划表	/ 27
●产品调查计划表	/ 28
●分组调查计划表	/ 29
●客户调查表	/ 30
●客户信用调查总表	/ 31
●客户信用调查明细表	/ 32
●产品销售调查表	/ 33
●产品市场状况分析表	/ 34
●顾客流量调查表	/ 35
●顾客构成调查表	/ 36
●顾客询问内容及购买量调查表	/ 37
●到店顾客购买动向调查表	/ 38
●客户调查方式改进表	/ 39



第二章

第四节 客户调查管理流程 /40

●客户调查管理流程图 /40

第五节 客户调查管理文案 /41

●客户调查方案 /41

●客户调查问卷 /43

●客户调查报告 /46

●客户需求预测报告 /48

客户开发管理

第一节 客户开发管理要点 /50

●客户开发目标市场的确定 /50

●准客户的开发 /53

●客户开发的成交方法 /57

第二节 客户开发管理制度 /59

●客户开发业务规范 /59

●客户开发选择制度 /70

●客户拜访管理制度 /72

●新客户开发管理实施细则 /76

●客户代表标准作业手册 /77

●客户代表要求规定 /88

●客户代表管理规定 /95

●客户代表考勤和休假制度 /98

●客户开发建议管理制度 /103

●客户开发激励制度 /105

●客户开发奖励制度 /108

第三节 客户开发管理表格 /110

●客户开发常用技巧表 /110

●客户开发应克服的惰性一览表 /111

●客户开发计划及预定表 /112

●客户开发程序表 /113

●客户开发记录表 /114

●客户开发评定表 /115

●潜在客户追踪表 /116



●新客户评定申请表	/117
●新客户潜力分析表	/118
●特殊客户申请表	/119
●客户信用评价表	/120
●客户接待表	/121
●客户登记表	/122
●订单登记表	/123
●客户交易记录表	/124
第四节 客户开发管理流程	/125
●客户开发管理流程图	/125
●客户拜访区域规划工作流程管理图	/126
第五节 客户开发管理文案	/127
●客户成交合同	/127
第三章 客户信息管理	
第一节 客户信息管理要点	/134
●客户信息管理概述	/134
●客户信用的调查方法	/135
●危险客户判断方法	/139
第二节 客户信息管理制度	/141
●客户名册管理制度	/141
●客户信息管理章程	/142
●客户档案保管使用制度	/143
●客户档案立档制度	/145
●客户需求信息处理制度	/147
●客户资料保密制度	/149
●客户信用限度确定方法	/152
●客户信用度评估细则	/153
●客户情报报告制度	/155
●客户销户管理制度	/156
第三节 客户信息管理表格	/157
●客户资料卡(1)	/157
●客户资料卡(2)	/158



●客户管理卡	/159
●客户等级分类表	/160
●客户地址分类表	/161
●客户区域划分表	/162
●客户信息日报表	/163
●客户情况日报表	/164
●客户信用管理表	/165
●客户信用度变更表	/166
●客户统计表	/167
●客户分布状况一览表	/168
●客户销售资料一览表	/169
●客户分析表	/170
●危险客户评议表	/171
●优良客户统计表	/172

第四节 客户信息管理流程 /173

●客户信息管理流程图	/173
●客户销户管理流程图	/174

第五节 客户信息管理文案 /175

●客户资信报告	/175
---------	------

第四章

客户关系管理

第一节 客户关系管理要点 /184

●客户关系管理的对象	/184
●客户关系管理的内容	/185
●客户关系管理的原则	/186
●客户关系维护要点	/187
●客户关系维护的基本方法	/188

第二节 客户关系管理制度 /189

●客户营销事务管理制度	/189
●客户关系维护办法	/194
●客户参观管理办法	/195
●客户参观接待办法	/196
●客户接待费用管理规定	/197
●客户招待用餐管理规定	/199



第三节	客户关系管理表格	/200
●	客户分析表格	/200
●	重点客户管理表格	/201
●	客户期望调查表	/202
●	加强新客户关系对策表	/203
●	重要客户对策表	/204
●	旧客户交易对策表	/205
●	问题客户检查表	/206
●	危机客户对策表格	/207
●	款待客户申请表	/208
●	款待客户报告表	/209
●	招待成本与收益比例表	/210
第四节	客户关系管理流程	/211
●	客户关系管理流程图	/211
第五节	客户关系管理文案	/212
●	日常商务交往函	/212
●	涉外关系商务函	/215
第五章	客户渠道管理	
第一节	客户渠道管理要点	/220
●	渠道的主要功能和组织形式	/220
●	渠道的具体形式	/222
●	渠道的冲突管理	/224
第二节	客户渠道管理制度	/237
●	特约店经营管理制度	/237
●	特约店协会组织制度	/239
●	代理店业务管理制度	/241
●	连锁店组织制度	/244
●	加盟连锁店规章	/246
●	直销商营业守则	/250
●	直销订货与退货流程规定	/255



第三节 客户渠道管理表格	/256
●代理店调查表	/256
●特约店调查表	/257
●渠道代理商申请表	/258
●渠道商注册登记表	/259
●客户进货记录表	/260
●客户月销量分析表	/261
●客户年销售计划表	/262
●客户年销量分析表	/263
第四节 客户渠道管理流程	/264
●客户渠道管理流程图	/264
第五节 客户渠道管理文案	/265
●渠道商交易合同书	/265
●特约店交易合同书【范例】	/267
●代理店合同书【范例】	/269
●连锁店加盟合同书【范例】	/271

第六章

客户促销管理

第一节 客户促销管理要点	/274
●客户促销管理概述	/274
●客户促销策划管理	/277
●客户促销管理的评估方法	/279
第二节 客户促销管理制度	/280
●客户促销计划管理制度(1)	/280
●客户促销计划管理制度(2)	/285
●广告宣传管理规定	/288
●新产品宣传规定	/290
●企业对外宣传管理手册	/293
第三节 客户促销管理表格	/297
●促销工作计划表(1)	/297
●促销工作计划表(2)	/298
●客户促销计划表	/299



●销售点促销计划表	/300
●产品促销组合表	/301
●价格确定表	/302
●广告宣传表	/303
●促销人员实施计划表	/304
●促销状况统计表	/305
●促销效率分析表	/306
●重点客户促销报告表	/307
●促销人员业绩报告表	/308
●促销人员出勤表	/309
●促销人员业绩评分表	/310

第四节 客户促销管理流程 /311

●客户促销管理流程图	/311
●促销目标制定流程图	/312
●促销效果评估流程图	/313
●促销奖励流程图	/314

第五节 客户促销管理文案 /315

●促销策划书	/315
●广告策划书	/318
●广告实施方案	/320

第七章 客户账款管理

第一节 客户账款管理要点 /322

●账款管理政策	/322
●账款的催收	/324

第二节 客户账款管理制度 /327

●货款回收管理制度	/327
●债权管理制度	/329
●应收票据管理办法	/333
●应收款项管理制度	/334
●客户缴款管理制度	/336
●逾期账款管理制度	/338
●问题账款管理制度	/340
●呆、坏账处理制度	/342



●呆、坏账催讨办法	/345
-----------	------

第三节 客户账款管理表格 /347

●账款回收计划表	/347
●收款通知单	/348
●收款日报表	/349
●销货缴款单	/350
●应收账款票据日报表	/351
●应收账款票据分户明细表	/352
●账款异常报告表	/353
●赊销款回收报告表	/354
●月份收款状况表	/355
●应收账款分析表	/356
●年、月份应收账款日程表	/357
●年、月份应收账款明细表	/358
●呆账分析表	/359

第四节 客户账款管理流程 /360

●缴款管理流程图	/360
●销售返利管理流程图	/361
●逾期账款管理流程图	/362

第八章 客户服务管理

第一节 客户服务管理要点 /364

●客户服务管理的涵义	/364
●客户服务的目标	/365
●客户服务质量衡量标准	/366
●服务质量评价标准	/367
●客户服务管理的分类	/368
●售后服务管理	/369

第二节 客户服务管理制度 /370

●客户服务管理办法	/370
●客户服务实施办法	/373
●客户提案意见处理制度	/375
●客户投诉经济处罚规定	/376
●客户投诉行政处罚规定	/377



●客户投诉管理制度	/379
●客户投诉案件处理办法	/383
●客户退换商品处理规定	/386
●客户索赔处理规定	/388
第三节 客户服务管理表格	/389
●客户投诉记录表	/389
●客户投诉分析表	/390
●客户投诉处理日报表	/391
●客户投诉处理表	/392
●客户投诉处理通知书	/393
●客户投诉追踪表	/394
●客户投诉处理月度总结表	/395
●客户访问日报表	/396
●售后服务报告表	/397
●礼品馈赠计划申请表	/398
●客户抱怨处理总结表	/399
第四节 客户服务管理流程	/400
●客户投诉处理流程图	/400

客户调查管理

第一章

- 第一节 客户调查管理要点
- 第二节 客户调查管理制度
- 第三节 客户调查管理表格
- 第四节 客户调查管理流程
- 第五节 客户调查管理文案



第一节 客户调查管理要点

要 点	客户调查的对象和内容			页 码	共 2 页第 1 页	
				受控状态		
				编 号		
执行部门		监督部门		考证部门		
内 容	客户调查是企业实施市场策略的重要手段之一。通过开展客户调查,可以迅速了解社会不同层次、不同行业的人员需求,及时掌握客户信息,把握市场动态,调整修正产品策略营销策略,满足不同的需求,促进公司产品的销售。 一般来讲,客户调查的对象和内容包括以下方面: 1. 一般消费者的调查。在对一般消费者的调查中,调查内容包括对消费者的实际情况调查(例如职业、年龄构成、收入等);消费者的态度、价值观、意识以及舆论倾向调查;消费者的购买动机和购买方式调查以及消费者对广告宣传的态度调查。这些方面的信息对掌握作为一般消费者的客户的需求状况至关重要。 2. 对大宗客户的调查,主要指对企事业单位的调查,包括对公司、厂家等其他企业单位的调查和对政府部门、社会团体及其他事业单位的调查。 3. 对批发市场的调查,调查内容包括: (1)对进货(供货)关系的调查,如年供货量、供货额增长率;各供货企业、供货地区的供货量比例;各供货企业、供货地区的供货额比例等。 (2)对支付方式的调查,包括预付、现付和其他支付方式的比例;现金支付的比例。批发商的进货期、进货间隔期、间隔期的长短和批发商与供货企业的关系状况也应有所调查。 (3)对销货(批发)关系的调查,内容包括各购货商业机构购货额比例、各购货商业机构、购货地区的货量比例、年购货量、购货额增长率、货款回收方式,货款回收周期长短、利润率变动情况、购货方式以及各种购货方式(如上门订货、通讯订货和现货交易等)的比例、呆账比率增长率、退货比率增长率、与购货商业机构的关系等方面。 (4)对经营状况的调查,如其广告宣传的方法、广告宣传费占销售收入的比率以及比率的增减情况、商品周转率或商品周转速度、营业开支情况、月平均库存情况,包括库存增减趋势、各商品库存增减趋势等方面。 4. 对批发部门的调查,调查内容包括地理位置、经营状况和经营条件、市场占有率或覆盖率、经营方针和政策、习惯和信誉、财务方针等方面。					
	编制日期		审核日期		批准日期	
	修改标记		处 数		修改日期	



要 点	客户调查的对象和内容			页 码	共 2 页第 2 页
				受控状态	
				编 号	
执行部门		监督部门		考证部门	
内 容	5. 对客户舆论的调查,调查内容包括对公司经营的评价、公司的公关工作的效果和公司商品销售地域的舆论调查。 6. 对零售店的调查,调查内容包括零售店所处的地域用地性质、零售店的基本情况(如规模大小,新店还是老店,销售收入,商品周转率和利润率水平是否稳定等)、零售店舆论评价状况、零售店与批发商的关系、零售店与生产厂家的直接联系如何、在店面的宣传上(包括特价销售、有奖销售和宣传品等存在的问题)以及零售店的有奖销售规模、奖酬和关注人数等。				
编制日期				审核日期	
修改标记				处 数	
				批准日期	
				修改日期	



要 点	客户调查的方法和步骤		页 码	共 2 页第 1 页	
			受控状态		
			编 号		
执行部门		监督部门		考证部门	
内 容	1. 客户调查的方法 (1) 访问法, 亦称询问法。它包括登门访问、意见征询、问卷调查、座谈会(或面谈)、信函调查和电话调查。 (2) 观察法, 包括点数观察、现场观察和客户反映观察。 (3) 研究法, 包括趋势分析、相关因素分析等。 2. 客户调查的步骤 (1) 进行市场动态分析和预测, 内容可分为一年以下的短期分析和预测、一年以上的长期分析和预测及其他必要的财政、金融和贸易市场趋势分析和预测。 (2) 制定客户调查计划, 计划内容包括准备调查问题、确定调查用表的种类与形式、确定调查项目、确定调查方法、确定调查对象和确定调查样本。 (3) 客户调查的具体实施, 其实施程序要点主要有: ① 由广告宣传部主管负责客户调查工作, 由市场调查室负责实施; ② 年度调查方针由市场调查室起草, 由董事会讨论, 由总裁决策; ③ 客户调查以年度调查方针为基础, 把各项调查工作进行整理, 按调查急缓情况制定公司半年的客户调查计划草案, 上报给广告宣传部主管; ④ 广告宣传部主管根据年度经营方针, 对半年客户调查计划草案进行检查、修正和完善, 上报董事会; ⑤ 一旦总裁批准计划草案, 由市场调查室全权负责市场调查工作; ⑥ 市场调查室主任按照具体实施程序和计划方案, 决定具体的调查计划和调查方法, 并进行市场调查工作; ⑦ 市场调查室对客户调查结果进行分析与整理; ⑧ 市场调查室征得广告宣传部的认可后撰写调查报告书。调查报告一式多份, 分送给各相关部门的部门负责人; ⑨ 在必要的情况下, 召开调查报告发布会, 由广告宣传部主管主持并作报告, 倾听各方意见。 (4) 进行调查结果分析。在对调查结果进行分析的过程中, 应遵循以下原则: ① 必须实事求是, 以事实为依据; ② 不得以偏概全; ③ 必须反复验证判断的正确性; ④ 必须检查调查结果与事先假设是否一致;				
	编制日期		审核日期		批准日期
修改标记		处 数		修改日期	