

客户管理操作实务丛书

Series Handbook of Customer Management



宿春礼 / 主编

客户管理文案

Patterns of
Customer
Management Writting

在竞争日益激烈的环境下，管理文案发挥的作用是不言而喻的。
一纸文案往往可以决定一个企业的成败！

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

客户管理文案

宿春礼 主编

经济管理出版社

责任编辑：张 艳

技术编辑：杨 玲

责任校对：泉 晓

图书在版编目 (CIP) 数据

客户管理文案/宿春礼主编. —北京：经济管理出版社，2003

ISBN 7-80162-718-0

I. 客… II. 宿… III. 企业管理：销售管理—文书—写作 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 064286 号

客户管理文案

宿春礼 主编

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京宏伟胶印厂

787mm×1092mm/16

16.25 印张

272 千字

2003 年 9 月第 1 版

2003 年 9 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80162-718-0/F·638

定价：28.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

前 言

客户管理文案是现代企业在市场开拓，贸易往来，客户关系管理等工作中所涉及到的事务性文书。它是客户管理工作的基本工具，是各种信息在客户与企业间有效传递的载体。现代企业在与客户贸易往来的过程中，有各种实际问题需要及时解决，各种紧急业务需要及时处理，各种对内对外关系需要及时协调，所有这些都离不开客户管理文案的撰写。

客户管理文案作为一种专业性很强的文体，有其内在的规律性，要撰写出有价值的文案，须由对客户管理工作熟之于心的专业人士来撰写。第一，要严谨、准确地选用相关材料数据，要力避主观臆断、华而不实。第二，客户管理文案在长期的商务活动中约定俗成地形成了一定的惯用格式，所以，在拟就过程中必须遵循其规范的格式。第三，文案写作是为了达到某种商业目的，所以，不能像文学创作那样天马行空、纵横驰骋，而必须实事求是、准确无误地将各项工作内容反映出来。第四，它要求文风朴实、语言简明，做到述事求实、周全、严谨，说明力求明快、质朴。

《客户管理文案》是《客户管理操作实务》丛书之一，主要包括六个方面的内容：客户调研文案、客户促销文案、客户商务交往文案、客户业务合同文案、客户谈判文案及客户冲突解决文案。这六个方面的内容始终贯穿于客户信息、客户关系及客户服务三大管理之中，是客户管理者手头必备的工具。本书以范例为主，但也不乏理论性阐述，让读者既可以现查现用、现学现用，又可以迅速掌握各种文案的写作要点以及写作技巧，从而熟练地进行该类文案的写作，并藉以提高管理效率。

市场经济是一种法制经济。在这样一种经济环境里，管理文案发挥的作用是不言而喻的，一纸文案可以决定企业的成败，这绝不是危言耸听。同时，日

益完善的法制环境也要求文案撰写必须具备法律基础，如与客户进行业务往来的合同、协议等都必须以法律为依据，最大限度地保障企业的利益。

本书在编撰过程中，由于时间仓促，加之编者水平有限，难免有纰漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2003 年 6 月

目 录

第一章 客户调研文案

第一节 客户调查方案	(1)
一、概述	(1)
二、写作要点	(1)
三、格式范例	(3)
【范例一】居民住宅消费需求调查方案	(3)
【范例二】女性用品需求调查方案	(6)
第二节 客户调查问卷	(10)
一、概述	(10)
二、问卷内容	(10)
三、设计程序	(11)
四、设计要点	(13)
五、格式范例	(14)
【范例一】经销商调查问卷	(14)
【范例二】顾客消费需求调查问卷	(17)
第三节 客户调查报告	(22)
一、概述	(22)
二、主要特点	(22)
三、写作要点	(23)
四、格式范例	(24)
【范例一】消费意向调查分析报告	(24)
【范例二】隐形眼镜的市场前景调查分析报告	(27)

【范例三】居民消费状况调查报告	(29)
第四节 客户需求预测报告	(36)
一、概述	(36)
二、写作程序	(36)
三、注意事项	(37)
四、格式范例	(38)
【范例一】钢材市场需求预测报告	(38)
【范例二】200×年全国轿车需求量预测报告	(39)
【范例三】乐器市场调研预测报告	(41)

第二章 客户促销文案

第一节 促销策划书	(47)
一、概述	(47)
二、写作要点	(47)
三、格式范例	(50)
【范例一】食品促销策划书	(50)
【范例二】品牌服装竞争策划案	(54)
第二节 广告策划书	(60)
一、概述	(60)
二、写作要点	(60)
三、写作技巧	(62)
四、格式范例	(65)
【范例一】广告策划书(格式)	(65)
【范例二】产品广告与媒体应用策划书	(76)
第三节 广告语策划案	(80)
一、概述	(80)
二、写作要点	(80)
第四节 广告实施方案	(82)
一、概述	(82)

二、写作要点	(82)
三、格式范例	(83)
【范例一】广告宣传方案	(83)
【范例二】产品上市广告计划书	(84)
【范例三】广告预算书	(87)
【范例四】广告宣传活动策划书	(89)
第五节 营业推广方案	(91)
一、概述	(91)
二、写作要点	(91)
三、格式范例	(92)
【范例一】摩托车营业推广方案	(92)

第三章 客户商务交往文案

第一节 日常商务交往函	(96)
一、概述	(96)
二、写作要点	(97)
三、格式范例	(98)
【范例一】商品推销函	(98)
【范例二】应征为代理函	(99)
【范例三】接受代理申请函	(100)
【范例四】交易条件磋商函	(100)
【范例五】建立贸易关系函	(102)
【范例六】答复建立贸易关系函	(102)
【范例七】联系产品销售事宜函	(103)
【范例八】产品报价函	(104)
【范例九】接受报价函	(104)
【范例十】产品订购函	(105)
【范例十一】装运通知函	(106)
第二节 涉外商务信函	(107)

一、概述	(107)
二、写作要点	(108)
三、格式范例	(110)
【范例一】希望建立贸易关系函	(110)
【范例二】征订函	(111)
【范例三】促销函	(112)
【范例四】试订货函	(113)
【范例五】寄报价单函	(114)
【范例六】加强业务往来函	(116)
【范例七】客户查询函	(117)
【范例八】出口商报盘函	(118)
【范例九】回盘建议函	(120)

第四章 客户业务合同文案

第一节 产品买卖合同	(121)
一、概述	(121)
二、写作要点	(122)
三、写作要求	(127)
四、格式范例	(128)
【范例一】工矿产品购销合同	(128)
【范例二】农副产品购销合同	(129)
【范例三】商品房购销合同	(133)
【范例四】委托代销合同	(141)
第二节 运输合同	(143)
一、概述	(143)
二、主要特点	(143)
三、合同种类	(144)
四、写作要点	(146)
五、格式范例	(148)

【范例一】货物运输合同·····	(148)
【范例二】航空运输合同·····	(151)
【范例三】水路运输合同·····	(152)
第三节 涉外合同 ·····	(154)
一、概述·····	(154)
二、写作要点·····	(155)
三、格式范例·····	(159)
【范例一】国际售货合同·····	(159)
【范例二】国际购货合同·····	(161)
【范例三】中外货物买卖合同 (FOB 条款) ·····	(164)
【范例四】中外货物买卖合同 (CIF 条款) ·····	(169)
【范例五】国际总代理合同·····	(173)
【范例六】国际租赁合同·····	(177)
【范例七】合资经营合同·····	(182)

第五章 客户谈判文案

第一节 谈判方案 ·····	(193)
一、概述·····	(193)
二、写作要点·····	(194)
三、格式范例·····	(196)
【范例一】引进产品谈判方案·····	(196)
第二节 谈判纪要 ·····	(212)
一、概述·····	(212)
二、写作要点·····	(212)
三、写作要求·····	(213)
四、格式范例·····	(214)
【范例一】合资建厂谈判纪要·····	(214)
【范例二】融资租赁谈判纪要·····	(216)
第三节 谈判备忘录 ·····	(220)

一、概述·····	(220)
二、写作要点·····	(220)
三、格式范例·····	(221)
【范例一】技术引进谈判备忘录·····	(221)

第六章 客户冲突解决文案

第一节 经济诉讼文案·····	(223)
一、概述·····	(223)
二、写作要点·····	(223)
三、格式范例·····	(227)
【范例一】经济纠纷起诉状·····	(227)
【范例二】经济纠纷答辩状·····	(229)
【范例三】经济纠纷上诉状·····	(231)
【范例四】经济纠纷申诉状·····	(233)
【范例五】经济纠纷反诉状·····	(234)
第二节 经济仲裁文案·····	(235)
一、概述·····	(235)
二、写作要点·····	(236)
三、格式范例·····	(242)
【范例一】经济仲裁申请书·····	(242)
【范例二】经济仲裁答辩状·····	(244)
参考文献·····	(246)

第一章 客户调研文案

第一节 客户调查方案

一、概述

对客户进行科学管理而充分利用客户资源的起点是客户调研。为此，必须设计客户调研方案，即客户调研计划书。它是整个调研过程的总体规划和实施方案，对客户调研工作的开展意义重大。

二、写作要点

客户调查方案的格式主要包括调查名称、调查目的、调查内容、调查范围及对象、调查方法、调查日程以及调查预算等方面。而一个详细的调查方案还要增加调查报告的架构，二手商业资料的名称、出处以及内容概要等项目。客户调查方案的起草与撰写，一般由企业企划部门或市场调查公司项目主管负责完成。客户调查方案的基本写作要点是：

（一）了解调查目的

调查目的是与此次调查问题的定义和研究目标直接相关的，其他调查步骤也都是围绕它设计的，如果不了解客户调查的具体目的，将会影响整个调查过程。大部分调查都是多目的调查，即除了调查主目的之外，通常还会有一些从目的。

（二）确定调查方法

客户调查的方法因调查目的不同而不同。如调查电视节目收视率，可使用自动记录器（机器调查法）、日记法或电话法等。只有根据调查目的选择适合的方法，才不致使调查活动失去作用。例如，从事消费者固定样本调查，可考虑用访问法、邮寄法、日记法、留置法以及机器调查法等。使用调查方法得当，才能获得较准确的信息。调查方法大致可以分为观察法、实验法、调查法（访问法）、动机调查法等几种。一般说来，观察法最适宜于探测性研究，调查法最适宜于描述性研究，而实验法最适宜于因果关系研究。应用得最为广泛的是用以描述性研究的有代表性的大样本（一般在 600 人以上）问卷访问法。目前，在大多数调查中，往往会采用两种以上的调查方法收集市场信息。关于调查方法的分类如下表。

调查方式

	探索性研究	描述性研究	因果关系研究
方 式	二手资料 观察法 定性调查研究	二手资料 抽样调查 固定样本连续调查观察法	实验法

（三）决定调查范围及调查对象

采用市场区隔化的理论，决定调查范围及调查对象，然后再从中抽出若干具有代表性的样本。如国内市场可以按照客户所处的地理位置分为若干个市场区隔。至于抽样的办法，基本上要考虑实行上的简便与正确性，即在相同的财力下，选择最方便操作，同时，又不影响数据准确性的抽样方法。有关抽样的方法，大致分成随机抽样和非随机抽样两大类。

（四）制定调查日程

在设计调查方案的过程中，需要制定整个调研工作完成的期限，以及各阶段的进程，即必须有详细的调查日程进度计划，以便督促或检查各阶段的工作，保证按时完成调查工作。通常一项较具规模的调查活动，从问卷的印制到整个活动的完成，最少也要 45~60 个工作日，一些大规模的调查会持续半年到一年。但是对于有时间性的调查，所需时间多少可以做弹性浓缩。

（五）安排调查预算

调查方案中有三个主体，即样本、人员、经费，而经费又会影响到样本和人员。因此，在进行调查预算安排时，要将可能需要的费用尽可能加以全面考

虑,以免将来出现一些不必要的麻烦而影响调查的操作。通常一个调研方案在实施调查阶段的费用安排仅占总预算的40%,而调查前期的计划准备阶段与后期分析报告阶段的费用安排则分别占总预算的20%和40%。

在进行调查经费预算时,一般需要考虑如下几个方面:

1. 调查方案设计费与策划费;
2. 抽样设计费、实施费;
3. 问卷印刷、装订费;
4. 问卷设计费(包括测试费);
5. 数据录入费(包括问卷编码、数据录入、整理);
6. 数据统计分析费(包括上机、统计、制表、作图以及必需品花费等);
7. 调查实施费用(包括调查员劳务费、调查费用、受访对象礼品费、督导员劳务费、异地实施差旅费、交通费以及其他杂费);
8. 调研报告撰写费;
9. 资料费、复印费等办公费用;
10. 管理费、税金等。

三、格式范例

【范例一】

居民住宅消费需求调查方案

(一) 确定调查时间

调查时间为2002年10月~2002年12月。

(二) 明确调查目的

通过对本市部分居民的收入水平、住房现状、住宅消费与购房意向、存贷款观念等方面进行实地调查,分析金融机构开展住宅储蓄及购房抵押贷款业务的市场需求与潜力,为本公司进行客户开发以及业务伙伴进行相关业务拓展提供决策支持。

(三) 明确调查内容

1. 被调查者及其家庭的基本情况。
2. 被调查者的储蓄观念。
3. 被调查者家庭的住房现状及改善意向。
4. 被调查者对住宅存、贷款业务的看法。
5. 部分单位对解决其职员住房问题的计划。

(四) 确定调查对象及样本分布

1. 确定调查对象。

经与委托方磋商,拟以城市近郊区的以下三类消费群为对象进行调查。

(1) 中、高收入阶层。该阶层收入水平较高,购房倾向及购买力相对较强,是本次调查的重点。具体包括个体经营者、私营业主、企业承包租赁者、经纪人、文艺工作者和三资企业高级雇员等。

(2) 普通工薪阶层。该阶层收入水平不高,目前尚不具有购买商品住房的能力。但这一阶层人数众多,对改善住房条件的要求亦很强烈,是本公司的潜在客户群。

(3) 企事业单位。由于历史原因,我国各类职工的住房仍有一部分由其所在单位解决。企事业单位除自建房外,购房分给职工或租给职工已成为一种现实有效的方式。另外,企业以商品房作为对其骨干业绩奖励的方式也日益盛行。企事业单位购房是直接现实的购买力,也应是住宅存、贷款业务的可靠客户。因此,选取部分有代表性的企事业单位,向其负责人了解对职工住宅问题的看法和打算,对开展公司业务是有帮助的。

2. 确定样本分布。

本次调查的样本量定为 420 个。

参考近年来本市居民家庭调查资料和其他有关调查结果,拟采用分类取样的方法,并按如下数量分配调查样本:中、高收入阶层 100 人(户),普通工薪阶层 300 人(户),企事业单位 20 家。

3. 调查方法。

对中、高收入层和普通工薪层采取分层、分区与随机抽样调查相结合的方式。

对企事业单位组则采取分类与重点调查相结合的方式。

(五) 拟定调查步骤及方法

1. 方案内容及设计。

方案内容主要包括调查对象的选定、样本抽取方法、调查问卷设计、组织实施步骤、采用方法及日程安排等。方案设计应力求“系统、科学、可行”。

2. 问卷印制及试调查。

为保证调查的顺利实施,提高调查质量,应于方案确定后和印制调查问卷期间在各类调查对象中抽取少量样本进行调查。通过调查,了解问卷质量,摸索针对具体调查对象的访问技巧等,为全面进行调查做好准备。

3. 调查员培训。

组织有经验的调查员进行培训。培训内容包括解说问卷内容、分配调查对象、明确工作进程及质量要求、掌握访问技巧等。其中应特别强调调查质量。

4. 正式调查。

本次调查采取多渠道、多方式的灵活调查方法进行,以确保调查的高效率与高质量。除按常规进行入户调查及当街访问外,还可选择一些重点调查点,如三资企业、演艺团体、高级公寓、邮局、冷饮座、银行等地点进行调查,以提高调查的针对性,减少对受访者的外界干扰。此外,在不导致结果发生偏差的前提下,亦可选取部分熟识的对象进行访问,以提高调查结果的真实性。

为确保调查质量,要求调查员现场指导填表,杜绝散发回收式调查问卷。对所填问卷及时回收,仔细审查,对不合格问卷(包括填写方式不对和逻辑关系不正确等)应予以剔除。同时,设置问卷审核员,做到每天回收问卷,并详细询问调查员的工作,发现问题及时解决。

由于该阶段的工作量较大,并且是决定调查质量的关键,因而务必妥善组织,加强监督。

经审查合格的问卷,要及时编码,为下一步的录入、计算、分析工作做准备。

5. 数据处理及分析。

调查结束后,对合格问卷的相关数据进行处理、计算得出可供分析使用的初步计算结果,进而对调查结果做出准确描述及初步分析,为进一步的分析提供依据。实施时需应用有关统计分析软件及编制简单的计算程序。该阶段的工作虽在室内进行,不可控因素相对较少,但智力含量高,技术性强,须予以相当重视。

(六) 制作调查报告

将本次调查的实施情况、调查结果及初步分析结果整理成文,形成《居民住宅消费需求调查报告》,以作为本次调查的最终结果。

【范例二】

女性用品需求调查方案

(一) 调查目的

以产品开发为目的,采用心理学研究方法,对女性用美容商品“汗毛处理器”的深层心理需求进行调查研究。

(二) 调查背景

对女性来说,汗毛处理器是一种难登大雅之堂的物品。要对这种商品进行广泛而深入的调查研究,首先必须明确其具体操作的难度。

但是,要想有计划地开发这种商品并赢得客户,使这一消费群体能够在相当长的时期内不断发展,也只有在深层次上把握消费心理,才能有效地进行战略性市场开发和产品开发。

(三) 调查思路

汗毛处理器的最终消费者是女性,随着女性消费意识的改变和女性市场情报系统的建立,这类商品的需求有可能呈现多样化或结构化,因此,在调查研究前,必须进行一系列假设,按事先假设展开调查研究。具体假设可参看表1。

表1 客户类别与需求特征关系假设

客户类别 需求特征	客户Ⅰ	客户Ⅱ	客户Ⅲ	客户Ⅳ	客户Ⅴ
年龄	初中、高中生	大学生、未婚女子	年轻妇女	中年妇女	专业女子
水平	低级,好奇、偶尔使用	中级,讲究功能、经常使用	高级,讲究肌肤感觉,用于美容化妆	超高级,享受、显示富有	特殊用途
观念	追求轻松、愉快,追求便利	追求新颖、清新,追求时尚	追求高雅,追求实惠舒适	追求华丽富贵,追求完美	追求职业功效

1. 随着市场向商品多样化和需求多样化的趋势发展,汗毛处理器的目标市场能否按“年龄/寿命周期”划分成一系列“细分市场”。