

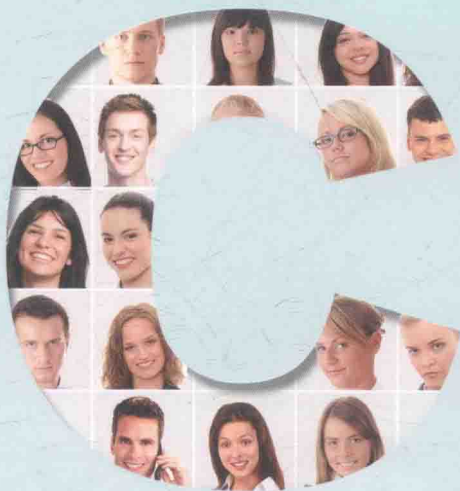
解析公司管理8大经典模块
精选74套客户管理必备制度与规定

客户管理

必备制度与表格范例

杜 帅◎编著
DUSHUAI

130余幅高效实用的表格范例
让客户管理变得有规可循



Customer

Management

中国友谊出版公司

客户管理

必备制度与表格范例

杜 帅◎编著



Customer

Management

图书在版编目 (C I P) 数据

客户管理必备制度与表格范例 / 杜帅编著. — 北京:
中国友谊出版公司, 2018.4
ISBN 978-7-5057-4286-4

I. ①客… II. ①杜… III. ①企业管理-销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第 005148 号

书名	客户管理必备制度与表格范例
作者	杜 帅 编著
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	河北鹏润印刷有限公司
规格	710×1000 毫米 16 开 19.5 印张 339 千字
版次	2018 年 4 月第 1 版
印次	2018 年 4 月第 1 次印刷
书号	ISBN 978-7-5057-4286-4
定价	59.00 元
地址	北京市朝阳区西坝河南里 17 号楼
邮编	100028
电话	(010)64668676

前 言

我们在电视片《动物世界》中经常能看到这样的画面：一群狮子在草原上游走，这时，突然出现了一只小动物，比如一只兔子，你猜狮子们将如何行动？也许你会认为它们将争抢这道小吃吧。但事实并非如此！狮子们才不愿意为一道小吃就如此费力，它们期待的是某道大餐！问题显而易见，如果狮子疯狂地追逐每一只在它们面前出现的小兔子，那么它们很快就会筋疲力尽，当羊或鹿这样更大更美味的猎物出现时，它们哪还有力气再去追捕呢？

同样的道理，如果你让你的员工疯狂地追逐上门的每一笔小生意，那么很快你和你的员工就会筋疲力尽，等到有大生意上门时，却无力承接。因此，我们必须进行客户管理。

一个现代化的企业，对于客户资源的关注，已经成为决定企业长久发展的基础。所以企业有必要将整个企业的客户关系统一进行管理，并且通过不同的权限设定，来区别每个角色对资源的操作范围。有了良好的客户数据基础，即使销售人员有所变动，客户资料也能够一目了然。

过去我们一直告诫客户是企业利润的源泉，让所有的目标客户对企业的产品和服务感到100%的满意是企业追求的目标。可是在实践中，你不难发现，有的客户从你的企业购买了大量的产品，有的却只购买了很少量的产品；有的客户持续地与你做生意，有的客户一生中只和你做一次生意；有的客户并不因为产品价格稍有变化便大幅度地改变购买量，而有的客户却对价格相当敏感；有的客户，你只要稍做努力就可以和他们维持良好的关系，而有些客户，即使你为他们投入大量的时间、精力和财力，也难以长期维持良好的关系。由此可见，客户与客户之间是有区别的，他们对企业做出的贡献并不相同。

因此，随着时代的发展和客户关系管理的进步，企业也有必要制定自己的客户开发战略，最大限度地挖掘企业与客户做生意的潜力；制定、维护和实施提升客户价值的策略和行动方案；收集、分析、保存和传播有关的信息；逐步与客户的权力层成员建立起关系；指导建议书的撰写，确保能解决客户主要问题，满足

其需求和要求；促进合同谈判的顺利进行，达到双赢目的；在客户事务上做好与团队成员的沟通，确保他们能正确领会客户意图，使客户满意，协调各团队之间的工作，确保在客户事务上达成一致；督促企业按时向客户交货或提供服务；确保对客户的问题、投诉和快速服务作出迅速的反应。这些都是现代客户管理的当务之急。

经济学中有一个“80/20 法则”，这一法则认为，较小的诱因、投入和努力，往往可以产生较多的产出和收获。也就是说，你所完成的工作中，80% 的收获来自于 20% 的付出，80% 的结果归因于 20% 的原因，80% 的酬劳来源于 20% 的努力。而在企业经营中，80% 的营业额来自 20% 的产品和 20% 的客户，20% 的产品和客户为企业贡献的利润通常占企业总利润的 80%，80% 的收益是由 20% 的员工创造的。

“80/20 法则”中所说的这一比例具体到每一个企业虽然未必都准确，但是，它所表达出的含义却是每个企业都不可忽视的。企业服务的客户范围非常广泛，有些客户能为企业的盈利率做出巨大的贡献，而有些客户却只能做出较小的贡献，有的客户带给企业的甚至是负利润。虽然说每个客户都是企业的资源，可这种资源极强的流动性导致了这样一个事实，即只有那些与企业有长期业务往来的重点客户才能给企业带来较高的利润。

正是鉴于我们以上对企业客户关系管理重要性的充分理解和认识，而且有感于企业客户关系管理的复杂性和多样性所造成的混乱局面，我们编写了本书，其内容主要涉及客户信息管理、客户分级管理、客户关系维护管理、客户信用管理、客户渠道管理、客户贷款管理、客户开发管理、客户服务管理等方面。希望这些精心为企业的客户关系管理准备的管理制度与表格范本能够真正的行之有效。

在编写过程中我们也参考了一些其他同类的书籍，在此一并表示感谢。当然，限于作者水平，书中也许会有疏漏之处，尚请广大读者多多批评指正。

编 者

目 录

第1章 客户信息管理必备制度与表格

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 1.1 客户关系管理原则及办法 / 2 | 1.17 现在、过去和将来顾客情况分析表 / 22 |
| 1.2 客户信息管理章程 / 4 | 1.18 客户信息日报表 / 23 |
| 1.3 客户信息管理办法 / 5 | 1.19 客户情况日报表 / 24 |
| 1.4 客户名簿处理制度 / 6 | 1.20 销售收入月报表 / 25 |
| 1.5 客户档案立档制度 / 7 | 1.21 客户分析表 / 26 |
| 1.6 构建客户数据库的原则 / 9 | 1.22 营销点客户分析表 / 27 |
| 1.7 客户信息库管理制度 / 10 | 1.23 市场区域分析表 / 28 |
| 1.8 客户资料保密制度 / 12 | 1.24 客户价值观表 / 29 |
| 1.9 客户资料管理表 / 14 | 1.25 客户统计表 / 30 |
| 1.10 客户销售资料一览表 / 15 | 1.26 客户资料简表 / 31 |
| 1.11 客户分布状况一览表 / 16 | 1.27 客户资料详表 / 32 |
| 1.12 客户业务种别一览表 / 17 | 1.28 客户资料卡 / 33 |
| 1.13 历年客户营业额统计表 / 18 | 1.29 客户管理卡 / 35 |
| 1.14 客户地址分类表 / 19 | 1.30 客户使用卡 / 36 |
| 1.15 客户路序分类表 / 20 | |
| 1.16 客户行为资料表 / 21 | |

第2章 客户分级管理必备制度与表格

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 2.1 客户分级和关系维护图 / 40 | 2.4 重点客户招待会实施制度 / 47 |
| 2.2 大客户管理制度 / 40 | 2.5 单个客户管理办法 / 48 |
| 2.3 客户服务及管理步骤 / 45 | 2.6 潜在客户分级及管理 / 50 |

2.7	危险客户判断方法	/ 51
2.8	客户总体分类表格	/ 54
2.9	客户 ABC 分类表	/ 55
2.10	客户构成分析表	/ 56
2.11	重点客户登记表	/ 57
2.12	重点客户对策表	/ 58
2.13	重点客户排行表格	/ 59
2.14	重点客户管理表格	/ 60
2.15	重点客户销售额分析表	/ 61
2.16	主要客户营业分析表	/ 62

2.17	非重点客户转重点客户评核表	/ 63
2.18	客户增减分析表	/ 64
2.19	固定客户交易对策表	/ 65
2.20	优良客户统计表	/ 66
2.21	特殊客户申请表	/ 67
2.22	问题客户对策表	/ 68
2.23	老客户交易对策表	/ 69
2.24	危机客户评议表	/ 70
2.25	对危机客户的对策表	/ 72

第3章 客户关系维护管理必备制度与表格

3.1	客户维护管理制度	/ 74
3.2	客户参与管理制度	/ 75
3.3	客户评估管理制度	/ 76
3.4	客户拜访管理制度	/ 77
3.5	拜访区域规划管理制度	/ 80
3.6	巡访内容、路线与频率	/ 82
3.7	客户销户管理制度	/ 83
3.8	客户营销事务管理制度	/ 85
3.9	客户参观管理办法	/ 89
3.10	客户参观接待办法	/ 90
3.11	客户接待费用管理规定	/ 91
3.12	标准客户交往步骤表	/ 93
3.13	客户联络计划表	/ 94
3.14	客户访问计划与实绩日报	/ 95
3.15	客户实施时间表	/ 96
3.16	客户馈赠申请表	/ 97
3.17	重点客户交往表格	/ 98

3.18	加强新客户关系对策表	/ 100
3.19	拜访客户应克服的惰性表	/ 101
3.20	联络问题分析表	/ 102
3.21	联络结果报告书	/ 103
3.22	强化客户关系表	/ 104
3.23	强化客户关系明细表	/ 105
3.24	款待客户申请表	/ 107
3.25	款待客户报告表	/ 108
3.26	招待成本与收益比例表	/ 109
3.27	客户评估表	/ 110
3.28	上门客户统计表	/ 111
3.29	部门别及客户别销售额计划表	/ 112
3.30	业务经理寻访客户周工作 计划表	/ 113
3.31	业务经理寻访客户月工作 计划表	/ 114

第4章 客户信用管理必备制度与表格

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 4.1 客户信用管理办法 / 116 | 4.11 客户信用度项目分析表 / 136 |
| 4.2 客户信用度评估细则 / 117 | 4.12 客户信用状况变化一览表 / 139 |
| 4.3 客户信用限度确定方法 / 118 | 4.13 客户信用管理表 / 141 |
| 4.4 客户信用等级评估方案 / 120 | 4.14 客户信用评估与建议表 / 142 |
| 4.5 客户信用调查办法 / 125 | 4.15 客户资信分析表 / 143 |
| 4.6 客户信用状况分析办法 / 129 | 4.16 客户资信限度核定表 / 144 |
| 4.7 客户信用调查总表 / 131 | 4.17 客户信用审核表 / 145 |
| 4.8 客户信用调查明细表 / 132 | 4.18 变更信用额度申请表 / 146 |
| 4.9 客户信用度评判简表 / 134 | 4.19 客户信用限度核定表 / 147 |
| 4.10 客户员工信用度评价表 / 135 | 4.20 客户信用度变更表 / 148 |

第5章 客户渠道管理必备制度与表格

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 5.1 客户渠道管理流程图 / 150 | 5.14 经销商合同范例 / 179 |
| 5.2 客户渠道管理原则 / 151 | 5.15 特约店调查表 / 183 |
| 5.3 特约店经营管理制度 / 154 | 5.16 渠道代理商申请表 / 184 |
| 5.4 特约店协会组织制度 / 156 | 5.17 渠道代理商注册登记表 / 185 |
| 5.5 代理店经营管理制度 / 157 | 5.18 代理店选择调查表 / 186 |
| 5.6 连锁店经营管理制度 / 160 | 5.19 代理店关闭报告表 / 187 |
| 5.7 连锁店组织规章 / 161 | 5.20 分销商店铺调查表 / 188 |
| 5.8 连锁店业务规程 / 163 | 5.21 经销店促销活动计划表 / 189 |
| 5.9 加盟连锁店规章 / 166 | 5.22 客户业务联系记录表 / 190 |
| 5.10 直销商营业守则 / 170 | 5.23 客户交易记录表 / 191 |
| 5.11 直销订货与退货流程规定 / 174 | 5.24 客户销售统计表 / 192 |
| 5.12 特约店交易合同书 / 175 | 5.25 客户销售分析表 / 193 |
| 5.13 代理店合同书 / 177 | |

第6章 客户贷款管理必备制度与表格

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 6.1 货款回收管理办法 / 196 | 6.17 应收账款票据分析表 / 223 |
| 6.2 货款回收处理办法 / 198 | 6.18 客户延迟付款分析表 / 224 |
| 6.3 客户呆账催讨办法 / 201 | 6.19 客户赊款回收计划表 / 225 |
| 6.4 债权管理制度 / 202 | 6.20 客户问题账报告表 / 226 |
| 6.5 客户应收票据管理制度 / 206 | 6.21 呆账分析表 / 227 |
| 6.6 公司应收款项管理制度 / 207 | 6.22 订单登记表 / 228 |
| 6.7 出货管理制度 / 209 | 6.23 客户订货统计表 / 229 |
| 6.8 商品交运单的流程控制 / 210 | 6.24 发货通知单 / 230 |
| 6.9 公司逾期账款管理制度 / 212 | 6.25 发货明细表 / 231 |
| 6.10 公司呆、坏账处理制度 / 214 | 6.26 发货月报表 / 232 |
| 6.11 收款通知单 / 217 | 6.27 提货单 / 233 |
| 6.12 收款日报表 / 218 | 6.28 送货单 / 234 |
| 6.13 收款异样报告表 / 219 | 6.29 送货一览表 / 235 |
| 6.14 应收账款票据日报表 / 220 | 6.30 送货日计表 / 236 |
| 6.15 应收账款票据分户明细表 / 221 | 6.31 交货进度追踪表 / 237 |
| 6.16 月收款状况表 / 222 | 6.32 退货申请表 / 238 |

第7章 客户开发管理必备制度与表格

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 7.1 客户开发选择制度 / 240 | 7.10 客户开发业绩考核制度 / 254 |
| 7.2 客户开发建议管理制度 / 241 | 7.11 客户开发奖励制度 / 257 |
| 7.3 客户开发提案改善制度 / 243 | 7.12 开发客户的十条圣训 / 259 |
| 7.4 客户开发提案建议管理条例 / 246 | 7.13 客户开发常用技巧表 / 261 |
| 7.5 大客户开发步骤 / 247 | 7.14 潜在客户调查表 / 262 |
| 7.6 寻找潜在客户的方法 / 250 | 7.15 潜在客户管理表 / 263 |
| 7.7 潜在客户的评估及管理 / 251 | 7.16 访问次数与商谈内容归纳表 / 264 |
| 7.8 潜在客户资格鉴定制度 / 252 | 7.17 客户开发计划及预定表 / 265 |
| 7.9 新客户开发管理实施细则 / 253 | 7.18 潜在客户资料登记表 / 266 |

7.19	潜在客户管理卡	/ 267	7.25	客户访问步骤表	/ 274
7.20	客户/潜在客户总结表	/ 269	7.26	客户访问实情日报表	/ 275
7.21	潜在客户追踪表	/ 270	7.27	阻碍洽谈进展苗头的表格	/ 276
7.22	新客户内部潜力挖掘表	/ 271	7.28	易引起误解的表达方式表	/ 277
7.23	新客户认定报告表	/ 272	7.29	招待客户禁忌表	/ 278
7.24	一周行动计划表	/ 273			

第8章 客户服务管理必备制度与表格

8.1	客户服务管理办法	/ 280	8.9	客户抱怨处理报告表	/ 292
8.2	客户投诉案件具体处理办法	/ 282	8.10	客户投诉登记表	/ 293
8.3	客户提案意见处理规定	/ 285	8.11	客户投诉管理表	/ 294
8.4	客户投诉行政处罚规定	/ 286	8.12	客户投诉处理表	/ 295
8.5	客诉处理作业流程	/ 288	8.13	客户投诉处理日报表	/ 296
8.6	客户服务工作制度检查/评价表	/ 289	8.14	客户投诉登记追踪表	/ 297
8.7	客户抱怨防范表	/ 290	8.15	客户投诉案件统计表	/ 298
8.8	客户抱怨分析表	/ 291	8.16	客户抱怨处理总结表	/ 299

第1章

客户信息管理必备制度与表格

1.1 客户关系管理原则及办法

1. 动态管理

客户关系管理建立后，置之不顾，就会失去它的意义。因为客户的情况是会发生变化的，所以客户的资料也需要加以调整，剔除过旧或已经变化了的资料，及时补充新的资料，对客户的变化进行跟踪，使客户关系管理保持动态。

2. 突出重点

有关不同类型的客户资料很多，我们要透过这些资料找出重点客户，重点客户不仅要包括现有客户，而且还应包括未来客户或潜在客户。这样同时为企业选择新客户、开拓新市场提供资料，为企业进一步发展创造良机。

3. 灵活运用

客户资料的收集管理，目的是在销售过程中加以运用。所以，在建立客户资料卡后，不能束之高阁，必须要以灵活运用的方式及时全面地提供给销售代表及其他有关人员，使他们能进行更详细的分析，使死资料变成活资料，提高客户管理的效率。

4. 专人负责

由于客户资料只能供内部使用，所以客户管理应确定具体的规定和办法，应有专人负责管理，严格管理好客户情报资料的利用和借阅。

5. 客户管理办法

(1) 本公司为强化对客户服务，加强与客户的业务联系，树立良好的企业形象，不断地开拓市场，特制定本规定。

(2) 本规定所指服务，包括对各地经销商、零售商、委托加工工厂和消费者（以下统称为客户）的全方位的系统服务。

(3) 客户服务的范围：

①巡回服务活动

- 对有关客户经营项目的调查研究。
- 对有关客户商品库存、进货、销售状况的调查研究。
- 针对客户对本公司产品及其他产品的批评、建议、希望和投诉的调查研究。

- 搜集对客户经营有参考价值的市场行情、竞争对手动向、营销策略等

信息。

②市场开拓活动

- 向客户介绍本公司产品性能、特点和注意事项，对客户进行技术指导。
- 征询新客户的使用意见，发放征询卡。

③服务活动

- 对客户申述事项的处理与指导。
- 对客户进行技术培训与技术服务。
- 帮助客户解决生产技术、经营管理、使用消费等方面的技术难题。
- 定期或不定期地向客户提供本公司的新产品信息。
- 举办技术讲座或培训学习班。
- 向客户赠送样品、试用品、宣传品和礼品等。
- 开展旨在加强与客户联系的公关活动。

(4) 管理。各营业单位主管以下列原则派遣营销员定期巡访客户：

①将各地区的客户依其性质、规模、销售额和经营发展趋势等，分为 A、B、C、D 四类，实行分级管理。

②指定专人负责巡访客户（原则上不能由本地区的负责业务员担任）。

(5) 实施。各营业单位主管应根据上级确定的基本方针和自己的判断，制订年度、季度和月份巡回访问计划，交由专人具体实施。计划内容应包括重点推销商品、重点调查项目、特别调查项目和具体巡访活动安排等。

(6) 赠送。对特殊客户，如认为有必要赠送礼品时，应按规定填写《赠送礼品预算申请表》，报主管上级审批。

(7) 协助。为配合巡回访问活动展开，对每一地区配置 1~2 名技术人员负责解决技术问题。重大技术问题由生产部门或技术部门予以协助解决。

(8) 除本规定确定事项外，巡访活动需依照外勤业务员管理办法规定办理。

(9) 日报。巡回访问人员每日应将巡访结果以“巡访日报表”的形式向上级主管汇报，并一同呈报客户卡。日报内容包括：

- ①客户名称及巡访时间。
- ②客户意见、建议、希望。
- ③市场行情、竞争对手动向及其他公司的销售政策。
- ④巡访活动的效果。
- ⑤主要事项的处理经过及结果。

⑥其他必要报告事项。

(10) 月报。各营业单位主管接到巡访日报后，应整理汇总，填制“每月巡访情况报告书”，提交公司主管领导。

(11) 通报。各营业单位主管接到日报后，除本单位能够自行解决的问题外，应随时填制“巡访紧急报告”，通报上级处理。报告内容主要包括：

- ①同行的销售方针政策发生重大变化。
- ②同行有新产品上市。
- ③同行的销售或服务出现新动向。
- ④发现本公司产品有重大缺陷或问题。
- ⑤其他需作紧急处理的事项。

1.2 客户信息管理章程

1. 目的

为使本公司的客户信息管理工作走向制度化和规范化，使之日趋完善，特制定本章程。

2. 报告种类

- (1) 一般报告：口头。
- (2) 紧急报告：口头或电话。
- (3) 定期报告：提交《客户信息报告》。

3. 客户分类

根据客户信用状况，分为 A 类、B 类、C 类三个等级。

(1) A 类：企业形象好、知名度高，在同行业中有竞争优势，信用问题确有保证（与本公司的交易规模大小无直接关系）。

(2) B 类：信用状况一般。大多数客户应列入此类。

(3) C 类：需要关注防范。

4. 报告程序

报告于每月底向营业主管提出，营业主管应在 5 日内提交总经理。

5. 日常报告

日常报告的提交方法依另行规定的《客户信息报告》中的规定办理。

6. 定期报告

业务人员根据上述分类，依照《客户信息报告》规定事项，向上级主管进行定期报告。上级主管对报告审核整理后，按下列要求经由总经理向董事会报告。

- (1) A类：6个月一次（每年3月和9月）。
- (2) B类：3个月一次（每年2月、5月、8月和11月）。
- (3) C类：每月一次。

7. 紧急报告

当发生拒付或拒付可能性较大的信用问题时，依实际情况应尽可能迅速通报上级和有关部门。

1.3 客户信息管理办法

1. 总则

为使公司对客户的管理规范化、有效化，保证稳定开展，特制定本办法。

2. 客户界定

公司客户为与公司有业务往来的供应商和经销商。

公司有关的律师、财务顾问、广告、公关、银行、保险、融资协助机构，可列为特殊的一类客户。

3. 客户信息管理

公司信息部负责公司所有客户信息的汇总、整理。

公司建立客户档案，并编制客户一览表供查阅。

(1) 客户档案的建立

- 每发展、接触一个新客户，均应建立客户档案户头；
- 客户档案适当标准化、规范化，摸清客户基本信息，如客户名称、法定代表人、地址、邮编、电话、传真、经营范围、注册资本等。

(2) 客户档案的更新、修改

- 对客户单位的重大变动事项、与本公司的业务交往，均须记入客户档案；
- 积累客户年度业绩和财务状况报告。

4. 客户档案的使用

公司各部门与客户接触的重大事项，均须报告信息部（除该业务保密外），

不得局限在业务人员个人范围内。

5. 客户档案的保管

员工调离公司时，不得将客户资料带走，其业务部门会同信息部将其客户资料接收、整理、归档。

6. 调阅的权限

建立客户信息查阅权限制，未经许可，不得随意调阅客户档案。

7. 客户管理

接待客户，按公司对外接待办法处理，对重要的客户按贵宾级别接待。

与客户的信函、传真、长话交往，均应按公司各项管理办法记录在案，并整合在客户档案内。

对一些较重要、未来将发展的新客户，公司要有两个以上的人员与之联系，并建立联系报告制。负责与客户联系的员工调离公司时，应由公司及时通知有关客户，并指派新员工顶替调离员工迅速与客户建立联系。

8. 附则

本办法由信息部解释、补充，经总经理批准颁行。

1.4 客户名簿处理制度

1. 目的

交易往来客户名簿是公司对于往来客户在交易上的参考资料的整理，将交易状况记录下来。例如：往来客户的信用度，及其营业方针与交易的态度等。也就是说交易往来客户名簿是要将交易往来客户的现状经常性的记载下来。

2. 交易往来客户名簿的种类

(1) 交易往来客户名簿是以交易往来客户原始资料（以卡片方式一家公司使用一张）和负责部科别的交易往来客户一览表来区分。在总务部财务科里记载、订正等。前者留在总务部经理室备用，后者则分配给各负责部门使用。

(2) 交易往来客户原始资料是将交易往来客户的机构、内容、信用与本公司关系等详细记入，而交易往来客户一览表则将这些简单地列入记录。

3. 交易往来客户原始资料的保管和阅览

各部门在必要的时候，可随时向经理室借阅交易往来客户资料，在这种情况下

下各负责部门以外的人如要阅览时，则必须经过总务部财务科的确认才行。

经理对于资料的保管要十分留意，避免污损、破损、遗失等。

4. 做成记录及订正

(1) 无论买或卖，对于开始有交易往来的公司，各负责者要在“交易开始调查书”里，记入必要事项，并且取得单位主管的认可并禀报董事长。

(2) 财务科应1年2次(2月、8月)定期对交易往来客户作调查，如果有变化的时候，在交易往来客户名簿及交易往来客户一览表里记入、订正。

(3) 财务科对于有关交易往来客户的记入事项的变化，或有其他新的事项时，随时记入。

(4) 交易往来客户如果解散或者是与本公司的交易关系解除的时候，财务科应该尽速将其从交易往来客户名簿及交易往来客户一览表中除去，并将其交易往来客户原始资料分别保管。

5. 各负责者的联络

各负责者对于所担当交易的状况要经常注意，如果有变化，要向财务科传达，努力保持交易往来客户原始资料及交易往来客户一览表的正确性。

6. 不要的资料的整理及处理

交易解除后的资料要以“交易中止”或者“交易过去”分类后分别放入并整理。完全不可能恢复交易来往的名簿，经主管经理确后将其处理掉。

1.5 客户档案立档制度

1. 总则

(1) 为对客户进行科学管理，加强本公司客户档案立档工作，特制定本制度。

(2) 归档的材料必须按年度立卷，本企业在营销活动中形成的各种有保存价值的材料，都要按照本制度的规定，分别立卷归档。

2. 立档范围

(1) 客户的基本信息，主要包括客户名称、负责人、地址、联系方式等。

(2) 客户的经营规模、经济实力。

(3) 客户与公司的主要业务来往记录。