

## 第一讲 客户资料管理

### ◎ 第一课时 客户资料的建立

- 1.1 客户档案内容 ..... 5
- 1.2 客户档案建立方法 ..... 7
- 1.3 建立客户档案程序 ..... 10
- 1.4 进行客户资料管理作用 ..... 12

### ◎ 第二课时 客户资料管理及利用

- 2.1 客户档案管理原则 ..... 17
- 2.2 客户档案整理及利用 ..... 19
- 2.3 客户资料卡运用 ..... 23

## 第二讲 客户资信管理

### ◎ 第一课时 客户资信调查与评估

- 1.1 客户资信调查内容 ..... 29
- 1.2 客户资信评估原则 ..... 42
- 1.3 客户资信评估方法 ..... 43
- 1.4 客户信用评级 ..... 58
- 1.5 客户资信调查分析 ..... 60

## 目 录

---

### ◎ 第二课时 客户资信管理及信用限度

|                     |    |
|---------------------|----|
| 2.1 营销信用管理 .....    | 69 |
| 2.2 客户资信等级管理 .....  | 74 |
| 2.3 客户信用限度的确定 ..... | 77 |
| 2.4 客户资信控制 .....    | 84 |

### ◎ 第三课时 利用客户资信选择新客户

|                      |    |
|----------------------|----|
| 3.1 新客户选择原则 .....    | 89 |
| 3.2 新客户选择手续及程序 ..... | 90 |



# **第一讲**

## **客户资料管理**

# 第一课时

## 客户资料的建立



## 1.1 客户档案内容

---

### ❏基础资料

基础资料即客户的最基本的原始资料。主要包括客户的名称、地址、年龄、电话、所有者、经营者、管理者、法人代表及他们个人的性格、兴趣、爱好、家庭、学历、能力、创业时间、与本公司交易时间、企业组织形式、业种、注册资金等。这些资料是客户管理的起点和基础，他们主要是通过营销员进行客户拜访收集得来的。

### ❏客户特征

客户主要包括服务区域、销售能力、发展潜力、经营观念、经营方向、经营政策、企业规模、经营特点等。

### ❏业务状况

主要包括销售业绩、经营管理者和营销人员的素质、与其竞争者的关系、与本公司的业务关系及合作态度等。

## 交易现状

主要包括客户的销售活动现状、存在的问题、保持的优势、未来的对策、企业形象、声誉、信用状况、交易条件以及出现的信用问题等方面。



### 技能描述

对新老客户都应该建立管理卡,对他们的资料进行妥善保管,既作为公司的综合材料,同时也为营销人员外出推销提供参考。并通过对公司新老客户资料表的内容的了解,来制作客户档案资料卡。

## 1.2 客户档案建立方法

---

### ▣档案建立方法

#### ① 按照销售量的大小排序

按照销售量的大小排序，这种方法便于营销员随时关注主要客户的变动情况。如可以设定三个级别，一级客户是占销售量的80%客户；二级客户是占15%的客户；三级客户是占5%的客户。每级客户又可按照销售量的大小排序。这样便于对不同客户进行不同级别的监控以及实施相应的营销策略和信用政策。同时，营销员也可以据此建立自己的客户档案，便于自己管理和利用。

#### ② 按销售的地区

按销售地区对档案进行分类，对于销售量大，产品销售区域覆盖面广的企业是比较实用的做法。便于形成地区间内部的竞争优势，回避风险，根据不同地区的具体情况制定和执行不同的营销策略和信用政策。

#### ③ 按产品和服务行业

按产品和服务提供的行业划分，这种方法主要适用于生产中间产品或基础原料、能源产品的企业。这样做便于企业根据市场环境 and 行业发展的状况随时调整营销和进行风险预防，而且还可以根据不同行业的需要改进生产，提高服务水平。



#### ④ 按产品种类

按产品种类建立客户档案，这种方法适用于产品种类繁多的企业，方便企业关注产品的生产和销售状况，是进行市场营销，新产品开发，开拓新市场重要的参考资料。

#### ⑤ 按客户资信等级

按客户资信等级建立客户档案，这样的档案无论对于营销员还是公司高层管理人员都具有很重要的参考价值，是在选择客户、达成交易、付款交货、给予信用限额和期限时，都需要考虑到的条件。

#### ⑥ 其他

此外，还可以按建立营销关系的时间顺序、按照业务关系的疏密等建立管理客户档案。实际上，企业内部都是综合采用多种方式建立客户档案的。

### □档案建立方式

根据不同方式的特点以及不同的部门的需要来选择客户档案建立方式。

#### ① 对于营销员

他们需要直接关注的是客户销售品种、销售量以及回款情况，那么他们最好是需要按照销售量和客户资信等级建立的客户档案。

#### ② 对于营销部门

与他们直接相关的是产品的市场环境、客户群反映、使用状况以及销售量，那么他们需要的是按照销售量、销售地区、消费者以及产品种类建立的客户档案。

### ③ 对于公司管理阶层

他们关心的是公司的整体运作状况，所以他们需要的是所有全面系统的客户资料。

因此，我们可以建立一个种类繁多，信息全面的客户信息系统，根据各个部门的不同需要，可以找到需要的相关档案，这些通过现代电子信息技术是很容易办到的。

---

#### 向您推荐



建立一个种类繁多，信息全面的客户信息系统，根据各个部门的不同需求，去找需要的相关档案。有条件的企业最好建立客户信息管理系统，没有条件的也可以建立由专人负责档案库，这就需要做好信息保密工作。如制定查阅借用资料的登记制度，规定查阅权限，定期整理、补充、更新以及完善资料外泄惩罚制度等。

## 1.3 建立客户档案程序

---

### ❏合格档案程序建立

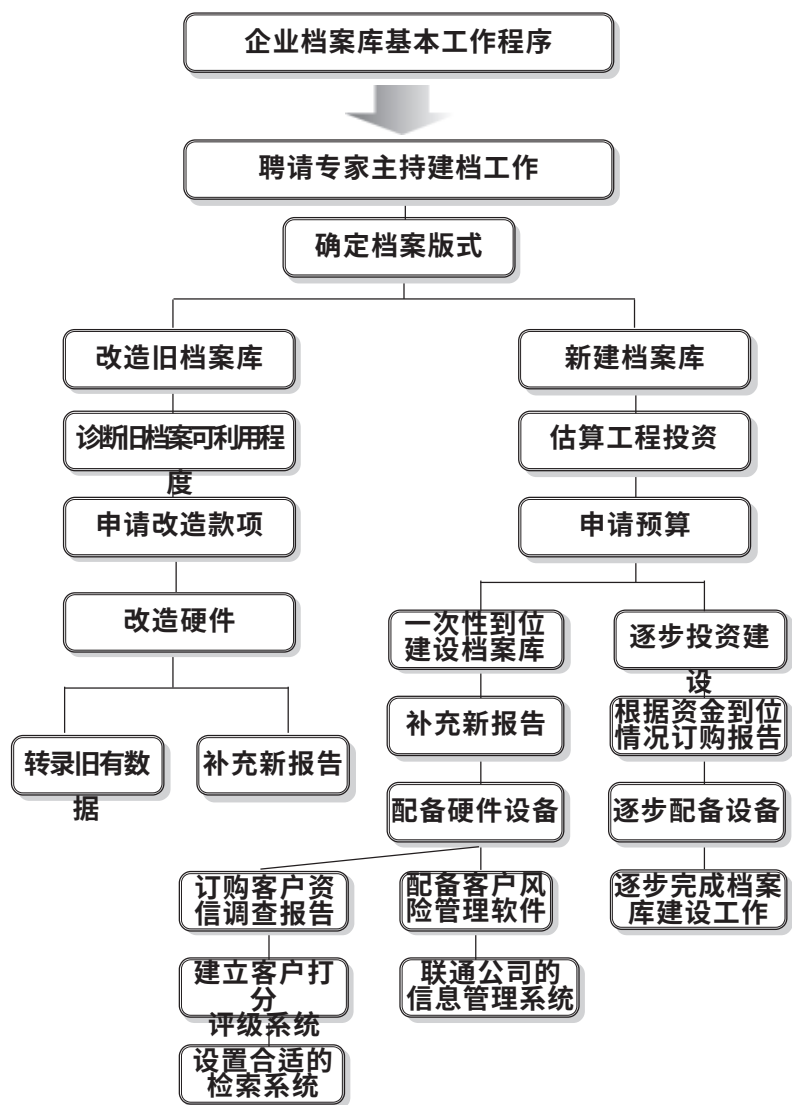
我们进行客户档案的管理所遇到的情况不外乎是新建客户档案库和改造企业旧有的客户档案库。从工作进度看，又可以分‘一次性到位’型建设、投资逐步到位型建设、发行旧有案库等几种方式，这与企业的建档工作预算和人员素质有关。

关于建立一个合格的企业档案库的基本工作程序，可以参照“企业档案库基本工作程序图”。

### ❏建立合格档案程序原则

从基本工作程序图中可以看出，在企业资金不足情况下，应该先将有限的预算用于订购客户资信调查报告，而不是先增添计算机设备。

为何应该先订购客户资信调查报告而不先配备设备呢？因为，我们的原则是先向企业的销售、财务及其他管理部门提供服务，采用传统的档案管理方式也可以工作，只是效率极低，使信用管理部门的工作量加大。



客户档案库基本工作流程图

## 1.4 进行客户资料管理作用

---

### 资料管理作用

#### ① 用于交易决策中防范风险

加强客户信息管理，可以全面准确地判断客户的信用情况，避免在交易时因为客户信息不全以及信息不真实所造成的风险及欺诈。

通过客户信息管理，可以及时并且连续不断地对客户的信用状况进行监控，避免由于客户信息陈旧、过时所带来的失误。

#### ② 用于信用分析

只有全面收集客户信息，才能对客户进行全面细致、准确的信用分析，为企业建立规范、科学的资金使用及项目审批制度提供真实准确的信息基础。

#### ③ 有利于各部门之间的沟通

采用规范的客户信息管理制度可以打破各部门对信息的垄断，避免由于各部门缺乏有效地交流、沟通所带来的信息重复调查以及其他相关资料的浪费，降低管理成本。

## ▣保护公司宝贵客户资源

### ❶ 严格客户信息管理

使用严格的客户信息管理，可以让公司对宝贵的客户资源进行统一、规范地管理，避免公司少数营销人员独占客户资源，最大限度的杜绝企业内部人员与少数不良客户勾结，损害企业的利益。

### ❷ 加强客户信息管理

加强客户信息管理，可以有效维护老客户，大大节省营销费用。

#### 提醒您



统计资料表明，多数企业的营业额的80%来自20%的经常购买者，如能加强这部分客户的管理，就可以维持正常销售额。这是企业取得长期稳定销售收入的重要条件。

## 第二课时

# 客户资料管理及利用





## 2.1 客户档案管理原则

---

### ❖动态管理

客户资料如建立以后置之不理，就会失去它的意义。因为客户的情况会不断发生变化，所以客户的资料也要不断的加以整理、更新。剔除过去旧的或是已经变化了的资料，及时补充新的资料，对客户的变化进行跟踪，使客户管理保持动态性。如进行定期的客户拜访，资信的重新评估，以及新、旧信息的补充和更新、剔除，避免由于客户信息陈旧、过时所带来的信用风险和欺诈。

### ❖突出重点

有不同类型客户资料很多，我们要通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。对企业来说，销货和回款都是至关重要的，对销售确定了重点大客户，对回款明确了款项和风险最大客户，便于企业提高销售业绩，同时减少坏账率。

### ❖灵活运用

客户资料收集管理的目的是在销售过程中加以运用。所以，在