



客户数据管理办法

(模板)

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司
全套手册由未名潮、创业邦共同策划出品

说明：本管理办法可以帮助营销管理人员规范公司客户数据管理，不断提高客户数据信息的利用效率，为营销工作开展、更好的实现顾客满意提供有力支撑。该办法内容系统、完善而又简洁，特别适合中小企业的客户数据管理。

1. 目的

为加强公司客户数据管理的规范化，不断提高客户数据信息利用的高效化，为营销工作开展、更好的实现顾客满意提供有力支撑，特制定本办法。

2. 适用范围

本规定适用于**公司及各级营销部门（包括销售、市场、客服等部门），公司全体人员要自觉遵守本管理办法。

3. 术语和定义

注：部分术语和定义需根据不同年度销售情况变化进行调整。

3.1 客户

与公司发生交易或者合作的单位或个人。



3.2 客户数据

指客户信息（基本联络信息、资质信息）、客户订单信息、销售合同、合作协议、客户数据分析、信息更新记录等相关数据和资料。

3.3 重要客户

连续3年及以上全年合同额在_____万元以上、单笔合同额在_____万元以上、全年累计合同额或潜在需求在_____万元以上、规模和技术在全国居于国内前名的客户。

3.4 稳定客户

连续2年及以上全年合同额在_____万元以上、单笔合同额在_____万元以上、全年累计合同额或潜在需求在_____万元以上的客户。

3.5 一般客户

没有满足重要客户及稳定客户条件的其他客户。

3.6 潜在客户

对公司提供的产品及服务有需求，并有合作意向的客户。

4. 负责部门及职责

4.1 客户服务部

- a) 负责组织客户数据收集、分类整理；
- b) 负责建立客户数据管理系统；
- c) 负责确定客户数据密级；
- d) 负责定期编制客户数据分析报告，并报公司管理层；
- e) 负责本单位客户资信评估与管理，包括拟定具有不同资信等级客户的赊销额度管理规定和应对客户信用风险的具体措施。

4.2 销售部及市场部

- a) 协助进行客户数据收集、分类整理；
- b) 协助编制客户数据分析报告；
- c) 协助进行客户资信评估与管理。



4.3 财务审计部

负责客户信用管理。

5. 具体管理办法

5.1 客户数据库建立、分析与更新管理

5.1.1 客户数据收集、初步统计

各销售、市场及相关业务部门在市场调研、客户开发、客户合作实施等过程中对客户信息进行收集、初步统计。包括法人客户和个人客户，内容包括客户名称、法人代表、地址、电话、邮编、传真、经营范围、注册资本、联系人、联系人电话等基本信息和客户的重大变动事项、与本公司的业务交往内容、客户财务状况、意见反馈等有效信息。具体可参照《客户资料档案卡》以及《客户信息统计表》，各部门可结合自身业务特点适当增减项目。

5.1.2 客户数据整理、科学分类

对收集到的信息进行汇总、进行分类整理，并编码、归档、留存。一般按照重点客户、稳定客户、一般客户、潜在客户四种类别进行分类管理。具体可以根据**客户成交额、客户信用状况、对公司利润率贡献、客户需求、客户综合实力及发展前景等因素**进行评级分类。详细方案可参照《成交客户分级评价表》。

重要客户信息在登记时要有详细备注，且必须单独存放。

5.1.3 客户数据库建立

统一使用客户关系管理软件，建立客户管理系统，对收集、整理好的客户数据进行录入、系统管理。

5.1.4 客户数据分析

根据客户管理系统中的客户信息，深入研究，定期形成客户数据分析报告。客户数据分析报告要求包括以下内容：

- a) 客户特征分析：年龄分布、性别分布、区域分布、行业分布、企业性质分



布、知识结构分布、经济收入分布等；

- b) 重点客户分析：重点客户的服务满意度、合理建议和要求、给企业带来的有形和无形价值、关键联系人员的兴趣、爱好、习惯等；
- c) 稳定客户分析：客户满意度、意见反馈、对公司收益产生的影响、客户信用情况、是否存在可以升级的客户等；
- d) 一般客户分析：客户满意度、意见反馈、是否存在可以升级的客户（需求进一步挖掘）等；
- e) 潜在客户分析：机会分析、影响合作的关键因素、需要获得的支持等。

在此基础上，还需要按照公司战略发展需求以及公司管理层临时提出的要求，进行定制化的研究与分析，并提交相应的数据分析报告。

5.1.5 密级界定及报告审核

客户服务部就各部门上报的客户数据提出密级界定意见，报公司领导批准后返回，就客户分析报告报请公司主管领导批阅后返回。

5.1.6 客户信息更新

- a) 各部门每周对客户数据进行汇总、实时更新（要求对更新部分进行标注），之后以邮件形式统一上报客户服务部，客户服务部再及时对客户管理系统的数据进行更新；
- b) 客户服务部每年对客户信息管理系统中数据进行一次全面的数据核查与更新，确保客户数据的时效性；
- c) 如有重大市场或产品信息，各部门应立即以口头、电话、书面或邮件等形式向部门负责人、客服部报告。

5.2 客户数据使用管理

5.2.1 营销部所有客户资料归公司所有，客户服务部为授权的唯一客户数据管理部门，所有客户数据必须交客服部统一归类存档、调取登记。

5.2.2 客户数据作为公司商业机秘，严禁任何人以任何方式泄露。凡泄露客户数据信息，一经查实，根据给公司造成的损失情况追求其责任并给予相应处罚。

5.2.3 任何部门需要进行客户数据的查阅、复印均需严格按照公司数据“密级”



程度获得数据开放程度（即相应的数据使用权限），同时要由客服部进行详细的登记与记录。其中，经批准后的销售经理查阅客户档案资料在当天必须归还，不得带出办公室；其他部门借阅有关资料，须营销总监批准，并办理借阅手续，重要资料必须当日归还。

5.2.4 在对外交往中，如需提供客户数据资料的，应事先由部门负责人及营销总监同时批准。

5.2.5 员工调离公司时，不得将客户数据及资料带走，其所在部门应会同客户数据管理部门对其客户资料接收、整理和归档，并由所在部门负责人、客服部负责人签字确认。

5.2.6 对于收集到的客户数据信息，但最终没有达成服务协议的，且无保存价值的要及时销毁，防止信息泄露给客户造成不良影响。

5.2.7 营销过程中，为了避免客户交叉、信息不对称等现象的发生，营销部应根据营销进展的现实情况，对客户数据进行统一的分配、调整等，提高客户数据使用的有效性、准确性以及合理性。

6. 本办法解释权归营销部所有，未尽事宜将由营销部予以修订。

7. 本办法自签发之日起生效。

**有限公司

营销总监：

签发日期：_____年 ____月 ____日