# 2024年门店顾客管理方案 客户管理制度(精选15篇)

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2025-01-06

*当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到...*

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**门店顾客管理方案篇一**

第一条为更有效地指导客户服务人员维护客户关系，特制定本制度。

第二条客户关系维护应根据客户情况的变化，不断加以调整，并进行跟踪纪录。

第三条客户关系的重点不仅应放在现有客户上，而且还应更多地关注未来客户或潜在客户。

第四条应利用现有客户关系进行更多的分析，使客户关系得到进一步巩固。

第五条有关维护客户关系的工作需要客户服务部各级管理人员及服务人员共同合作，相互监督。

第六条增加客户的合作受益，如对信用较好的客户提供一定程度的优惠等。

第七条通过各种公共媒体，以及公司举办各种公共活动来影响客户的发展倾向，增强公司的亲和力。

第八条通过了解具体客户信息，使企业的服务更加人格化和个性化。

第九条有计划缩短客户服务项目的淘汰周期，推出新的客户服务项目。

第十条在为客户提供服务的过程中，注意使用标准客户服务用语。

第十一条简化老客户服务流程，方便老客户。

第十二条欢迎客户再次来访，当时预约下一次拜访。

第十三条在老客户进行下一次购买时予以折扣，鼓励回头客的奖励机制。

第十四条举办客户礼品赠送活动，让其感到受到了特别的`对待。

第十五条对客户信守承诺，提供超值服务。

第十六条使用电话定期跟踪，定期拜访老客户。

第十七条记录客户信息，建立客户信息资料库，与客户建立长期关系。

第十八条不断地更新客户信息库，保留有用的客户资料。

第十九条根据固定的格式编制客户关系卡片，其内容包括客户姓名、工作单位、职位、住址、联系方式。

第二十条对于重点客户应该单独管理，制作重点客户的卡片。

第二十一条客户关系卡片的应用须以准确性、有效性、时效性为原则。

第二十二条客户关系卡片应随着客户情况的变化，加以记录和调整。

第二十三条经常更新客户卡，保留有用的客户信息。

第二十四条通过广告宣传、客户服务计划的制定及客户服务人员的个别接触，与客户保持良好关系。

第二十五条客户关系专员不要只去访问特定的客户，而应进行巡回访问。

第二十六条充分聆听客户的需求信息，对客户给予周到细心的关怀和提供良好的服务。

第二十七条经常与客户沟通，保持良好的关系。

第二十八条积极地将各种有利的情报提供给客户。

第二十九条及时向客户提供新产品信息，向他们提供新产品使用机会，获得他们的反馈和感受。

第三十条耐心处理客户的异议，经常帮助客户。

第三十一条公司在开展促销优惠活动的时候，应及时通知客户。

**门店顾客管理方案篇二**

1、授信规定 1.1 客户授信资格：

1.1.1 已建立客户档案（含档案资料、开户人的身份证复印件等）。

1.1.2 已签订业务合同（包括两类：经销合同和直销合同，含结算协议）。

1.1.3 上年度货款清零。

1.2 授信额：客户开票发货日前三十天货款。

1.3 授信时间和方式：每日按时间流动授信，每日实施。

1.4 例外情况授信：

1.4.1 未授信客户，需现金开票提货，同时客户须制定货款回笼计划。

1.4.2 超三十天款期客户根据销售部审批具体情况具体授信。

2、开票发货规定

2.1 在授信额范围内可以开票发货。

2.2 客户超授信额开票发货规定：

2.2.1 由区域经理签发首次开票发货，发货额应小于授信额的三分之一，本次发货额如发生死呆账视同授信额内发货处置。

2.2.2 客户超授信额末次开票发货，发货额应小于授信额的三分之一，本次发货额如发生死呆账按财务规定制度相关责任人承担本次货款责任。

2.2.3 客户超授信额可以先汇款后依款开票发货，并制定超授信额货款回笼计划。

3、坏账承担规定

3.1 授信额内发生的坏账，相关人员按一定比例承担。

3.2 客户超授信额没有先汇款或没有经审批发货（如开手工票或不开票发货），经查实由市场部物流专员、库管及市场部部长承担本批次货款。

3.3 客户超授信额末次开票发货产生坏账相关人员承担（按财务规定执行）。

4 超授信额货款回笼规定

4.1 客户超授信额末次开票发货之货款在当月底回笼，否则由签发人按坏账规定承担比例从收入中直接抵扣。

4.2 未办理审批手续的客户超授信额发货之货款由责任人收入中抵扣外，公司保留法律、法规处置权限。

**门店顾客管理方案篇三**

对客户资料进行有效管理，及时对顾客需求与信息进行沟通，确保顾客满意。

适用于顾客的信息管理、产品质量跟踪、顾客投诉、顾客满意度管理等。

3.2各部门、各矿负责协助销售部完成各项顾客相关的工作。

4.1.1客户信息资料的.收集整理

销售部通过市场信息的收集、顾客拜访销售人员统计，过程中收集客户的资料，并汇总

4.1.2客户档案的建立与管理

a）销售部、人事部联营办负责建立各自客户档案，客户档案应包括以下内容：

1、客户联系方式，包括电话、联系人、网址等；

2、客户信用状况描述；

3、客户以往交易记录等。

b）客户档案设专人管理，并根据客户的交易情况对档案内容进行及时更新；

c）客户档案由销售总监进行审批确认。

5.1.1公司办公室负责客户关系维护管理；

5.1、2客户关系维护管理的方式包括：

a）定期（节日或其他重要活动）与不定期（日常）的客户拜访与沟通；

b）客户产品使用情况的意见与建议调查；

c）顾客满意度调查等。

5.1.3相关业务部门负责客户关系维护的.具体管理实施；

5.1.4客户关系维护管理应形成记录，并作为客户档案内容进行保管。

a）营销总公司每年至少进行一次全面的顾客满意度调查；

d）当顾客满意度未能达到公司规定要求时，由办公室组织，针对顾客满意度较低方面提出纠正预防措施进行改进。

**门店顾客管理方案篇四**

4、遵守各项规章制度、服务纪律、劳动纪律，通俗指挥调度；

6、负责对新老客户的回访和关怀工作；

7、负责销售报告、销售分析、销售统计工作；

8、需获得并保持项目经理要求的最低总利润；

9、与公司其他部门合作，完成各项工作。

**门店顾客管理方案篇五**

1目的

制定有效的管理制度，建立良好的\'客户关系。

2适用范围

适用于与客户交流工作。

3职责

客服部负责对客户联系与服务的统一管理。

4工作要求

4.1客户入住时，客服部要为客户做好登记;

4.2客户的投诉或报修，由客服部统一受理;

4.3对客户的投诉，要求做到有求必应，有应必解，有解必答;

4.6客服部走访工作应注重与有投诉、建议或意见的客户之间的交流，并切实为他们解决问题。

**门店顾客管理方案篇六**

制定有效的管理制度,建立良好的客户关系。

适用于与客户交流工作。

客服部负责对客户联系与服务的\'统一管理。

4.1客户入住时,客服部要为客户做好登记;

4.2客户的投诉或报修,由客服部统一受理;

4.3对客户的投诉,要求做到有求必应,有应必解,有解必答;

4.6客服部走访工作应注重与有投诉、建议或意见的客户之间的交流,并切实为他们解决问题。

**门店顾客管理方案篇七**

为加强档案管理制度，规范日常档案管理，有效利用客户档案信息开发销售和服务市场，巩固和提高用户满意度，根据上海大众斯柯达厂方档案管理要求及数据管理规定，特制定《客户档案管理制度》作为标准，遵照执行。

包括由本公司销售的整车用户档案和到本公司维修的售后用户档案，其中维修的售后用户档案包括由本公司销售的新车用户后期转到维修服务部门的车辆用户档案和非本公司售车的它店用户到店维修的车辆用户档案。

1、所有销售的整车用户档案以及售后维修的车辆用户档案，均分为书面形式的纸质档案和电子信息形式的电子档案。

2、按照上海大众厂家要求，客户关爱部设立档案管理人员管理本公司的用户档案。

3、所有车辆用户档案实行一车一档，使用统一标准的用户档案袋。

4、客户关爱部应配置保存用户档案的档案柜等专用设施，书面用户档案必须存放于专用档案柜中，严格按照《档案保密制度》进行管理；电子档案应设置相应的用户名和密码等，防止被他人盗用、窃取、破坏。

5、对于移交的销售新车用户档案及售后维修档案，客户档案管理员应建立《用户档案签收薄》，每日将销售部和服务部转交的书面用户档案信息进行登记，存放到相应的用户档案袋内，同时建立相应的电子信息档案。

6、对于需借阅用户档案的部门及人员必须严格按照《档案借阅制度》进行管理，确保用户档案的信息资料和维修凭证齐全。

1、客户关爱部是本公司用户档案的组织管理和责任部门，对本公司用户档案的形式、内容、建立、维护、更新、保管、使用、安全和保密等工作承担组织、指挥、管理职责和后果责任。本公司相关部门应按本办法规定服从、配合客户关爱部完成用户档案管理的相关工作。

2、销售部是销售用户档案的建立、补充、维护、更新的责任部门，销售总监包含销售经理是本部门销售用户档案的管理责任人，负有组织、检查、监督、改善的职责，对用户档案的完整性、准确性和及时移交、补充完善承担责任。

1、 新车档案由销售部在销售车3个工作日内交于客户关爱部客户档案管理员。销售部检查——交接双方在《用户档案签收薄》签字确认，如资料不齐时需注明——客户档案管理员在收到档案后进行检查——复印及扫描——原版放进档案柜——填充《客户档案电子版》。新车档案构成：

1）绿卡：包括客户名称、联系人、联系手机及电话（座机需加上区号）、联系地址等信息）

2）购车发票复印件

3）销售合同原件

4）身份证复印件（需两面）或组织机构代码证复印件

5）交车检查表

6）行驶证复印件

7）保险单复印件

8）衍生服务清单

9）车辆合格证复印件

10）交车照片

11）新车pdi检查表

12）其它证明类文件（特定客户）

2、 售后档案由售后服务部在交车1个工作日内交于客户关爱部客户档案管理员。服务顾问检查——交接双方在《用户档案签收薄》签字确认，如资料不齐时需注明——客户档案管理员在收到档案后进行检查逐—复印扫描——原版放进档案柜——填充《客户档案电子版》。具体资料构成：

3） 保养车辆资料档案：接车单、任务委托书、结算单、12项免费检查表

1、销售顾问超过交车后3个工作日上交档案者，罚款50元/车次。

2、销售顾问移交的检查类档案，无用户签名（或签名错误），罚款20元/项。

3、服务顾问每次接修时未核对、明确当次进厂的联系人及其唯一联系方式者，罚款50元/车次。

4、服务顾问未在交车后一个工作日内移交或完善补齐全套档案者，罚款50元/车次。

5、服务顾问移交的书面纸质用户档案不完整、错误、不符合要求者，罚款20元/项，其中无用户签名（或签名错误）罚款50元/项，无内部人员签名（或签名错误）罚款20元/项。

6、销售顾问一月内累计用户档案违规受处罚2次者，在第2次违规起罚款翻倍；服务顾问一月内累计用户档案违规受处罚3次者，在第三次违规起罚款翻倍，并可视情况将当月绩效工资实行10%—30%的扣罚。

7、档案遗失：因未及时整理、维护用户档案，或是因未严格执行用户档案借阅规定，造成用户档案遗失、毁损的，另罚款20元/件。

8、针对各部门档案上交及时率和完整率，将此数据纳入部门负责人绩效考核比当中。

9、以上违规处罚由客户总监负责检查、执行。

10、档案管理员在执行中遇违规问题应责令相关人员立即改正，如其未在一个工作日内改正的，视同再次违规，可予以同额同等再次处罚，以此类推，直至改正。

1、本制度由客户关爱部制订并负责解释，经总经理批准后施行，修改时亦同。

2、本制度施行后，凡既有的类似规章制度自行终止，与本制度有抵触的规定以本制度为准

3、本办法自颁布之日起执行

编制： 审核： 批准：

日期： 日期： 日期：

**门店顾客管理方案篇八**

为了迅速处理客户投诉案件，避免扩大影响，维护公司信誉，促进质量改善与售后服务，制定本制度。

本制度适用于本公司在销售服务和售后服务中的下列投诉：

1、与产品质量有关的投诉。

2、与新车销售购销合同有关的投诉。

3、与维修质量有关的投诉。

4、与服务质量有关的投诉。

5、客户提出的各类提案，建议，批评与意见。

1、预防原则。为防患于未然，本制度要求如下：

（1）提高全体员工的素质和业务能力。

（2）加强企业内外部的信息交流。

（3）保持全心全意为公司和客户着想的工作态度。

2、及时原则。各部门通力合作，迅速做出反应，力争在最短的时间内全面解决问题，给投诉者一个及时的圆满答复。

3、责任原则。本制度规定责任原则含义如下：

（1）确定投诉处理责任。

（2）确定造成客户投诉的责任部门和责任人。

（3）确定客户投诉得不到及时圆满解决的责任。

4、记录原则

对每一起客户投诉做详细记录，为企业吸取教训，总结投诉处理经验，加强投诉管理提供宝贵的原始资料。

客户关系顾问/客户关系专员

详细记录客户投诉并协助处理

客户关系经理

判定投诉性质和类别及受理责任人

协助受理责任人调查原因和处理投诉

跟进投诉处理的进程

配合业务部门制定预防纠正措施

监督预防纠正措施的落实

销售经理/服务经理

本部门的主要投诉受理人

调查原因和直接责任者

提出具体解决办法

预防纠正措施的制定和落实

总经理

投诉解决方案的批准

批准预防纠正措施并指派人员进行监督

检查预防纠正措施的落实

对一般意义的客户投诉，本制度规定投诉处理的主要步骤如下：

1、客户关系顾问或客户关系经理详细记录客户投诉内容，包括投诉时间、投诉内容、投诉人、投诉人车牌号等信息，认真倾听，保持冷静；同情理解并安慰客户。

2、客户关系经理调查原因后判定投诉性质。首先确定客户投诉的`类别；判定客户投诉理由是否充分，投诉要求是否合理，然后填写客户投诉处理表确定投诉处理责任。按照客户投诉内容分类，确定具体的受理部门。

3、投诉受理责任人调查原因。查明出现客户投诉的具体原因和具体责任者，在一个工作日内提出解决办法。

4、投诉解决办法经总经理同意后，客户关系专员或客户关系经理迅速通知客户，并尽快反馈客户反应。

5、关心询问客户对处理结果的满意程度

7、对投诉处理过程进行总结与综合评价，提出改善对策并落实。

对重大客户投诉，本制度规定投诉处理的主要步骤如下：

1、客户关系顾问或客户关系经理详细记录客户投诉内容。

2、客户关系经理将投诉内容迅速传递给责任部门经理、总经理，并立即召紧急会议，商磋解决办法。

3、拟订解决办法后由业务部门经理和客户关系经理出面与客户协商解决。

4、关心询问客户对处理结果的满意程度。

5、对投诉处理过程进行总结与综合评价，提出改善对策并落实。

1、依照投诉所造成的损失大小对具体责任者和部门主管进行责任处罚。

2、对不及时处理投诉造成延误的投诉受理人进行责任处罚。

**门店顾客管理方案篇九**

1、客服人员本着对客户负责，对岗位负责的态度，应时刻保持和提高良好的服务素养。

2、客服人员应竭诚为公司服务，加强专业知识，提高沟通技巧，不断提高客户服务水平。

3、所有工作人员应牢记公司使命和企业文化，向客户传递公司服务理念，维护公司良好的形象。

4、所有客服人员应积极参加公司的有关会议，严格执行上级下达的服务指令，并有责任对客服部门发展提出合理化建议。

客服部门日常行为规范一般包括：

1、时刻保持桌面的干净、整洁。

2、个人形象代表公司形象，穿着应得体大方，佩戴好工作牌，保持良好的个人形象。

3、接听电话要及时，态度热情、端正、有礼貌。

4、工作时间不得看视频、听歌，禁止吃零食等其他与工作不相干事宜。

5、不得利用公司资源做私人事情。

**门店顾客管理方案篇十**

1、在公司安排下，负责所在区域的终端大客户招商工作和日常客户维护工作。

2、协助公司运营部门（前期一并负责）对其所签大客户的订单管理、跟单统筹及物流配送工作。

3、协助公司不断完善、优化对大客户的开发及运营管理制度及流程。

4、协助公司不断优化对大客户市场资源配置，节约招商及运营管理成本。

5、协助公司（前期一并负责）及时处理大客户投诉及售后服务工作。

6、具体协调和衔接对大客户的技术支持和技术保障工作。

7、协助上级领导制定年度、季度、月度销售计划和经销商管理制度，就经营管理方面向公司提出自己的合理化建议。

**门店顾客管理方案篇十一**

第1条 为防止客户信息泄露，确保信息完整和安全，科学、高效地保管和利用客户信息，特制定本制度。

第2条 本制度适用于客户信息相关人员的工作。

第3条 客户的分类如下。

1. 一般客户：与企业有业务往来的经销单位及个人。

2. 特殊客户：与企业有合作关系的律师、财务顾问、广告、公关、银行、保险等个人及机构。

第4条 客户开发专员每发展、接触一个新客户，均应及时在客户信息专员处建立客户档案，客户档案应标准化、规范化。

第5条 客户服务部负责企业所有客户信息、客户信息报表的汇总、整理。

第6条 为方便查找，应为客户档案设置索引。

第7条 客户档案按客户服务部的要求分类摆放，按从左至右、自上而下的顺序排列。

第8条 客户信息的载体（包括纸张、磁盘等）应选用质量好、便于长期保管的材料。信息书写应选用耐久性强、不易褪色的材料，如碳素墨水或蓝黑墨水，避免使用圆珠笔、铅笔等。

第3章 客户信息统计报表

第9条 客户服务部信息管理人员对客户信息进行分析、整理，编制客户信息统计报表。

第10条 其他部门若因工作需要，要求客户服务部提供有关客户信息资料的定期统计报表，须经客户服务部经理的审查同意，并经总经理批准。

第11条 客户信息统计报表如有个别项需要修改时，应报总经理批准，由客户服务部备案，不必再办理审批手续。

第12条 客户服务部编制的各种客户信息资料定期统计报表必须根据实际业务工作需要，统一印刷、保管及发放。

第13条 为确保客户信息统计报表中数据资料的正确性，客户信息主管、客户服务部经理应对上报或分发的报表进行认真审查，审查后方可报发。

第14条 每半年对客户档案的保管状况进行一次全面检查，做好检查记录。

第15条 发现客户档案字迹变色或材料破损要及时修复。

第16条 定期检查客户档案的保管环境，防潮、防霉等工作一定要做好。

第17条 建立客户档案查阅权限制度，未经许可，任何人不得随意查阅客户档案。

第18条 查阅客户档案的具体规定如下。

1. 由申请查阅者提交查阅申请，在申请中写明查阅的对象、目的、理由、查阅人概况等情况。

2. 由申请查阅者所在单位（部门）盖章，负责人签字。

3. 由客户服务部对查阅申请进行审核，若理由充分、手续齐全，则予以批准。

4. 非本企业人员查阅客户档案，必须持介绍信或工作证进行登记和审核，查阅密级文件须经客户服务部经理批准。

第19条 客户资料外借的具体规定如下。

1. 任何处室和个人不得以任何借口分散保管客户资料和将客户资料据为己有。

2. 借阅者提交借阅申请，内容与查阅申请相似。

3. 借阅申请由借阅者所在单位（部门）盖章，负责人签字。

4. 信息管理专员对借阅申请进行审核、批准。

5. 借阅者把借阅的资料的名称、份数、借阅时间、理由等在客户资料外借登记册上填写清楚，并签字确认，客户资料借阅时间不得超过三天。

第20条 借阅者归还客户资料时，及时在客户资料外借登记册上注销。

第21条 客户服务部各级管理人员和信息管理人员要相互配合，自觉遵守客户信息保密制度。

第22条 凡属“机密”、“绝密”的客户资料，登记造册时，必须在检索工具备注栏写上“机密”、“绝密”字样，必须单独存放、专人管理，其他人员未经许可不得查阅。

第23条 各类重要的文件、资料必须采取以下保密措施。

1. 非经总经理或客户信息主管批准，不得复制和摘抄。

2. 其收发、传递和外出携带由指定人员负责，并采取必要的安全措施。

第24条 企业相关人员在对外交往与合作中如果需要提供客户资料时，应事先获得客户信息主管和客户服务部经理的批准。

第25条对保管期满，失去保存价值的客户资料要按规定销毁，不得当作废纸出售。

第26条 客户信息管理遵循“三不准”规定，其具体内容如下。

1. 不准在私人交往中泄露客户信息。

2. 不准在公共场所谈论客户信息。

3. 不准在普通电话、明码电报和私人通信中泄露客户信息。

第27条 企业工作人员发现客户信息已经泄露或者可能泄露时，应当立即采取补救措施，并及时报告客户信息主管及客户服务部经理。相关人员接到报告后，应立即处理。

第28条 本制度由客户服务部负责解释、修订和补充。

第29条 本制度呈报总经理审批后，自颁布之日起执行。

**门店顾客管理方案篇十二**

规范客户信息的确认及客户档案的管理。

适用于所有销售及租赁业务的已成交客户及未成交客户。

3、1客户信息确认制度

3、1、1客户信息的确认以招商经理上交的《客户信息登记表》为准，招商经理应在每天下班前将当天客户信息发给综合服务部备案，特殊情况可延迟至次日上午10:00前。

3、1、2《客户信息登记表》包括当天值班接待过程中来电和来访客户，以及自行开发的客户，并注明哪些是意向客户，意向客户指的是有联系方式及购买/租赁意向的客户。

3、1、3如果出现客户冲撞问题，以招商经理上交的《客户信息登记表》中的登记时间来判断客户归属。

如果客户不能说出已经联系过的客户经理的姓名，则视为新客户，由当班招商经理接待；

3、1、5老客户带来的新客户，如果客户指定由原招商经理接待的，则客户归原招商经理，如果客户没有指定，则由当班人员负责接待。

3、1、6有中介介绍的客户，在填写客户信息登记表时，应注明是否有中介人。

3、1、7所有招商经理的客户信息登记表由综合服务部专人保管，未经过总经理允许，任何人不得查阅，备份。未经授权，保管人员不得将客户信息登记表泄露给任何人。

3、2客户档案管理制度

3、2、4对于已成交客户，招商经理应将完整的《客户档案表》应发给综合服务部归档；

3、2、8客户档案的保管期限为10年，如到期需要销毁，必须经招商部负责人审核，总经理审批后方可实施，并做好销毁记录。

4、1未按时上交《客户信息登记表》及《客户档案表》，依照具体情况当月绩效考核扣除相应分数。

本规范的解释说明权归陕西中汇投资有限公司。

本规范的最终决定、修改和废除权属陕西中汇投资公司。

本规范自20xx年7月1日起执行

1、客户档案表

2、客户信息登记表

附件一：客户档案表

**门店顾客管理方案篇十三**

1、接待用户投诉时,耐心倾听,态度和蔼。

2、对所有投诉,包括来电、来函及来访,需将投诉内容登记在《来人来电来访登记表》中。

3、在投诉中,凡需要进行处理的问题,由接待人员填写《用户投诉处理单》,交相关部门负责人处理并要求其处理完毕后,将《用户投诉处理单》交还客户服务部,客户服务部致电回访。

4、投诉中,如遇重大投诉,需上报物业中心经理。

5、客服部将负责组织每季度的用户投诉汇总、分析。定期召开例会,责任部门对本部门的投诉进行分析,并确定应采取的纠正和预防措施。

6、客服部将每季度的投诉汇总、分析应采取的纠正、预防等措施形成《用户投诉分析报告》上报物业公司总经理审批。

1、根据国家档案法和档案管理规定,对各部门档案进行管理,确保档案准确、系统和完整,更好的`为管理服务。

2、档案人员认真应履行工作职责,努力钻研业务,不断提高管理水平,对归档的档案要认真整理加工,做到归档完整、系统、准确。

3、宣传并遵守《档案法》,作好各种门类和载体(纸、相片、胶卷、磁带、磁盘等)文件材料的建档、归档、修补等工作。

4、对收到的档案材料应及时进行分类、整理、排列、编号、归档或存入电脑,做到熟悉库藏、管理科学、查找迅速。

5、对档案库房的门、窗、柜、锁要经常检查,适时通风,施放防虫、防尘和防鼠等工作。每季度全面检查一次档案保管状况,对破坏、变质的档案及时进行修复制,确保档案的完整,并对作废档案及时销毁。

6、档案人员要自学遵守保密守则制度,未经领导批准,不得自行扩大借阅范围,不准擅自向外透漏档案内容。

7、认真做好档案的\'收进、保管、统计和移交工作,积极开展档案利用工作,为领导决策提供依据。

每周五9：00

参加人员：主要负责人

内容：总结一周工作情况并对下周工作进行部署,协调各部门关系,将一些集中问题协商解决。

会议记录：王凡

1、公司的各项制度、文件下发到物业中心的必须经每位管理人员签字后存档。

2、物业中心制定的各项内部管理制度,必须经管理人员开会讨论签字认可后下发执行。

**门店顾客管理方案篇十四**

二、客户服务九大战术

三、\'老客户带新客户\'四大策略

四、客户信息档案

客户的开发与维系在一定程度上就像\'滚雪球\',初期的客户进入仅仅是形成了雪球的核心,只有通过长期的客户维系工作,培养忠诚客户,促进老客户带新客户,才能将\'客户\'的雪球愈滚愈大。

1、各个案场将所有来电、来访、客资方面的客户进行分类存档,形成电子文档,并将所有客户资料进行编号,以便后期查找、跟踪。

2、建立成交客户档案库,对此类客户要着重进行了解及回访。

二、客户服务九大战术

1、牢记客户姓名

这是尊重客户的基本要件。如果连客户的姓名都记不住,根本就谈不上关系和感情,服务就无从谈起。

2、给客户一张微笑的脸

无论任何时候,每个置业顾问和公司的工作人员都要微笑一点、热情一点、主动一点、多想一点、多作一点,这才是让客户感受到优良服务的根源。只有同客户之间的距离拉近了,关系才能越来越亲密,销售才能通畅。

3、个性化的服务

牢记客户的个人嗜好及兴趣,在其来访时给予其特殊的关照。

4、及时地问候

在节日或客户生日(包括其家人生日)等特别的日子,给他们送上一份惊喜。

5、建立投诉和建议系统

鼓励客户通过电话、书面或面对面等渠道反映意见,公司应保证投诉或建议渠道的畅通。

6、进行顾客满意度调查

发信或致电客户询问其对楼盘和服务的满意程度及意见。

7、组织参观

定期组织业主或客户参观施工现场,讲解一些客户看不到的施工过程和建筑材料。

8、信息资料的及时传送

把有关楼盘的最新消息及时送到业主或客户的手中,加深他们对于楼盘的了解,同时提高与客户的沟通频率。

9、定期回访成交客户(业主)、举行互动活动

1)在成交客户过生日、家属过生日时给予电话问候,重要客户可选择送花、送蛋糕等方式进行回访。

2)对一般成交客户在每个节假日均进行电话或短信回访,给予问候。

三、\'老客户带新客户\'四大策略

3)定期举行酒会、圣诞舞会、业主活动等等,增进与客户之间的沟通,提升集团在客户心中的美誉度,促进老客户带新客户购房。

1、注重连锁介绍何为连锁介绍

连锁介绍的方法

注意事项

连锁介绍就是根据消费者的消费需求和购买动机的相互联系和相互影响这个性质,根据各客户之间的社会关系,通过客户之间的.连锁介绍来寻找更多的新客户。请老客户代转送资料、楼书、名片、书信等,从而促使老的朋友转为准意向客户,并建立一定的联系。一定要取信于老客户,因为老客户与被介绍者有着共同的社交圈,所以他们往往团结一致,相互负责,置业顾问必须树立全心全意为老客户服务的意识。

2、利用核心人物(权威介绍法)利用核心人物介绍

关键点

困难点

任何消费群体都有自己的核心代表人物,利用核心人物的办法就是置业顾问以及案场经理对核心人物公关,使核心人物成为自己楼宇的业主或介绍人。

取得对方的信任与合作,为此置业顾问要使对方了解自己的工作是给他本人及其亲朋好友带来利益的。

核心人物很难有接触的机会。

3、加强个人观察

加强个人观察的定义

加强个人观察的原因

目的及利益点

是一种比较原始的方法,置业顾问根据自己对周围的直接观察和判断,寻找潜在的客户。因为房地产不可移动性和总价高的特点,意向客户会多次反复到售楼现场或工地考察,如果置业顾问只做在售楼处坐销,可能会丧失很多良机。

4、交叉合作法

交叉合作法目的

用个人观察的方法辨认潜在客户,有利于置业顾问的洞察能力,积累推销经验,也有利于置业顾问扩大工作视野,做出正确判断。

交叉合作法的方法

1、充分了解并掌握客户职业信息;

2、根据客户职业信息将有业务可能的双方进行联系,促其建立合作关系

3、利用为彼此创造财富的机会请其介绍客户

客户信息档案(参考模版)

客户姓名:

销售人员:

1、性别:

2、通讯地址:

3、公司名称及地址:

4、办公电话:

5、家庭电话:

6、移动电话:

7、籍贯:

8、教育背景:

(注解:最高学历及毕业学校,是否在意学位)

9、家庭状况:

(注解:收入关系是否融洽)

10、婚姻状况:

11、配偶信息:

(注解:电话、工作单位)

12、配偶教育背景:

13、配偶兴趣:

14、父母状况:

(注解:年龄、健康、兴趣)

15、子女状况:

(注解:出生日期、兴趣、就读学校)

16、家庭中最亲密的人:

17、最偏好的就餐地点:

(注解:午餐、晚餐喜欢什么地方就餐馆档次)

18、偏爱购物场所:

19、最偏爱的菜式:

(注解:中餐或西餐川菜或粤菜)

20、饮酒:

(注解:饮酒否饮什么酒如不饮酒是否反对别人饮酒)

21、抽烟:

(注解:是否抽烟抽什么烟如不抽烟是否反对别人抽烟)

22、健康状况:

(注解:病历及目前身体状况)

23、远行交通工具:

24、所属的社会组织:

(注解:例如

台商协会会员等)

25、社交热衷程度:

26、现居住状况:

(包括现居住在何社区、何时置业此社区、是否已升值、对目前居住条件是否满意,因素)

27、现房产投资状况:

28、理想居住状况:购房时对下列那几方面最为关注

a、社区规划b、户型设计c、周边配套要求(学校、医院、商场等)

d、社区配套方面e、绿化景观方面f、产品品质感方面g、品牌及发展商实力

(可根据具体情况补充)

29、由于何种原因而购房:

30、在我处购买物业的具体情况

(户型、面积,为谁买等)

31、对建业房产的了解

32对小区其他业主的素质是否在意

33、职位:

34、汽车品牌:

35、车牌号:

36、服饰讲究:

37、信息主要来源:

38、最佩服的人:

39、事业目标(长期):

(短期):

40、个人目标(长期):

(短期):

41、自认为最得意的事:

42、主见:

(注解:是不是有主见的人对外来意见接受程度)

关于填报《客户信息档案》的说明

一、《客户信息档案》可附于置业顾问销售笔记后,作为收集客户信息的文本工具。

二、《客户信息档案》的收集整理是一个动态过程,其中表单所含内容按其所了解客户信息现状进行填写,随时了解,随时增加。

三、本册所含《客户信息档案》表单内容仅作模版参考,各项目可根据项目特性进行添减,以便更具实用性和操作性。

四、客户信息档案系统的建立其功能如下:

1、将客户资料形成文本档案,便于公司的掌控和管理。

2、督促置业顾问更多收集客户信息,促进销售及推动\'客户雪球\'的滚动。

3、作为客户信息的动态数据,可及时了解客户的动态需求,为产品研发提供市场科学依据。

**门店顾客管理方案篇十五**

规范客户信息的确认及客户档案的管理。

适用于所有销售及租赁业务的已成交客户及未成交客户。

3.1客户信息确认制度

3.1.1客户信息的确认以招商经理上交的`《客户信息登记表》为准，招商经理应在每天下班前将当天客户信息发给综合服务部备案，特殊情况可延迟至次日上午10：00前。

3.1.2《客户信息登记表》包括当天值班接待过程中来电和来访客户，以及自行开发的客户，并注明哪些是意向客户，意向客户指的是有联系方式及购买/租赁意向的客户。

3.1.3如果出现客户冲撞问题，以招商经理上交的《客户信息登记表》中的登记时间来判断客户归属。

如果客户不能说出已经联系过的客户经理的姓名，则视为新客户，由当班招商经理接待；

3.1.5老客户带来的新客户，如果客户指定由原招商经理接待的，则客户归原招商经理，如果客户没有指定，则由当班人员负责接待。

3.1.6有中介介绍的客户，在填写客户信息登记表时，应注明是否有中介人。

3.1.7所有招商经理的客户信息登记表由综合服务部专人保管，未经过总经理允许，任何人不得查阅，备份。未经授权，保管人员不得将客户信息登记表泄露给任何人。

3.2客户档案管理制度

3.2.4对于已成交客户，招商经理应将完整的《客户档案表》应发给综合服务部归档；

3.2.8客户档案的保管期限为10年，如到期需要销毁，必须经招商部负责人审核，总经理审批后方可实施，并做好销毁记录。

4.1未按时上交《客户信息登记表》及《客户档案表》，依照具体情况当月绩效考核扣除相应分数。

本规范的解释说明权归陕西中汇投资有限公司。

本规范的最终决定、修改和废除权属陕西中汇投资公司。

本规范自20xx年7月1日起执行

1、客户档案表

2、客户信息登记表

附件一：客户档案表

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn