# 2024年顾客满意度调查报告(实用12篇)

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2024-09-07

*在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。顾客满意度调查报告...*

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**顾客满意度调查报告篇一**

医院患者满意度测评是医院管理中不可或缺的环节，是评价医疗质量的有效手段。我院通过不断的探索和完善，目前已建立起了一套较完善的患者满意度调查体系，对不同类型的患者采取不同的调查方式。一是发放问卷调查表。我院医务科和护理部每月不定期到科室发放《病人满意度调查表》、《护理工作满意度调查表》；二是电话调查。采取电话随机回访形式，向患者征询意见。

通过患者满意度调查，医务科总结归纳了患者提出的以下问题：

1、护理人员为患者做入院宣教时，讲解不详细。

2、个别病人不知道主管医生、主管护士。

3、输液时护士不能经常巡视。

4、病人对护理技术操作不满意。

5、门诊患者反映收费室收费速度慢。

6、门诊医生对蒙药服用方法讲解不够清晰。

7、住院患者对一日清单不理解，询问时得不到详细的解释。

病人意见与建议：

1、希望护士能经常到病房与病人沟通。

2、希望服务再热情点。

3、能够加快收费速度。

整改措施：

1、加强入院宣教，组织护士学习入院宣教相关知识。

2、护士长巡视病房时做好主动自我介绍，让病人认识自己。

3、新进护理人员和低年资护理人员对护理技术及理论知识掌握不好，是造成患者不满意的重要原因。

4、病区患者文化层次不同，护士没有掌握好健康教育的方式和语言的使用。

5、收费室工作人员加强业务培训，能够在病患高峰期时快速准确的为病人进行服务。

6、发放住院清单时请解释一下，若账上费用不够，请提前通知患者。

20xx年我院病人回访率达100%；使我院患者满意度一直保持在同业中的较高水平，满意度达98%。一年来，医务人员拒收红包礼金3000余元，收到感谢信5封，锦旗共18面。

患者满意度调查的管理和完善，为了解医院服务现状、评估服务水平、发现服务短板、指导服务提升，推动服务质量持续改进，提高顾客忠诚度，起到了积极的作用，强化了全院职工以“患者为中心”的服务理念，文明服务、主动服务蔚然成风，希望全院职工再接再厉，持续提升我院医疗服务质量。

**顾客满意度调查报告篇二**

有效问卷数量和调查结果表明，使用快递的校园用户主要是女生，男生和女生的使用频率差异很大；使用快递的主要原因是网上购物，这与快递的快速扩张和电子商务尤其是网上购物的快速发展密不可分。

调查结果显示，客户普遍满意的快递公司，具有投递速度快、工作人员服务态度好、价格低、发货安全等优势。从所有快递公司的角度来看，员工的送货速度和服务态度更好，对商品包装的总体满意度更低。送货地点的固定性、距离学校的远近、工作人员的服务态度，直接影响客户的心情和客户未来的选择。

对校园用户在选择快递服务时考虑的主要因素进行的调查显示，快递速度是最受关注的因素，6。61%的受访者选择了这一选项，其次是安全送货、价格和收发人员的服务态度，包装方式是用户选择快递服务时最不担心的因素。影响选择和性别因素的交叉分析表明，女生比男生更关注是否送货上门，对送货速度的要求也比男生高。

当遇到交货延误、货物损坏、服务人员态度不佳等问题时，只有23%的受访者选择向快递公司投诉，11%的受访者选择与员工交谈但不投诉，近40%的`受访者选择不投诉但不使用公司服务。只有少数向快递公司投诉的用户得到了满意的解决。大多数投诉人对快递公司的解决方案不满意，近30%的投诉人没有收到快递公司的任何解决方案。可以看出，校园用户很少采取积极措施维护自己权利的原因可能是快递公司在处理投诉时效率低下和被动，也发现校园快递用户缺乏有效合理的维权渠道。

随着电子商务尤其是网上购物的快速发展，快递行业也迅速扩张。大学校园出现“快递热”也就不足为奇了。通过这次调查，我们对校园快递的使用和用户满意度有了基本的了解，从中可以得出一些基本的结论。

不同性别和年龄的用户在使用快递的频率和偏好上存在差异。比如女生经常网购，经常使用快递，对快递安全要求更高。快递的使用在大学校园是普遍的，网上购物是目前校园用户使用快递的主要目的。

大学生对校园快递的服务普遍满意，一些快递公司在快递价格、收发人员态度、安全发货三个因素上得到了校园用户的肯定。尽管如此，用户认为最不满意的因素恰恰是这三个；同时，这三个因素在用户评价快递公司的服务时占有很高的比重。综合分析表明，这三个方面的改进应该作为快递公司有效优化服务质量、提高客户满意度的重点。

当对快递服务不满时，校园用户很少采取积极措施维护自己的权利，造成这种现象的主要原因可能是快递公司不积极、低效地处理用户投诉。

**顾客满意度调查报告篇三**

专业满意度调查机构认为:测量顾客满意度的过程就是顾客满意度调查。它可以找出那些与顾客满意或不满意直接有关的关键因素(用统计指标来反映，有时称之为绩效指标)，根据顾客对这些因素的看法而测量出统计数据，进而得到综合的顾客满意度指标。它也是近年来市场营销调研行业中发展最快、应用最广泛的调查技术。

调查的核心是确定产品和服务在多大程度上满足了顾客的欲望和需求。就其调研目标来说，应该达到以下五个目标:

1、确定导致顾客满意的关键绩效因素;

2、评估公司的满意度指标及主要竞争者的满意度指标;

3、判断轻重缓急，采取正确行动;

4、控制全过程;

5、产品升级以及产品的更新换代。

编辑本段内容分类

就调查的内容来说，又可分为顾客感受调查和市场地位调查两部分。顾客感受调查只针对公司自己的顾客，操作简便。主要测量顾客对产品或服务的满意程度，比较公司表现与顾客预期之间的差距，为基本措施的改善提供依据。市场地位调查涉及所有产品或服务的消费者，对公司形象的考察更有客观性。不仅问及顾客对公司的看法，还问及他们对同行业竞争对手的看法。比起顾客感受调查，市场地位调查不仅能确定整体经营状况的排名，还能考察顾客满意的每一个因素，确定公司和竞争对手间的优劣，以采取措施提高市场份额。在进行满意度指标确定和分析应用的过程中，始终应紧扣和体现满意度调查的目标和内容要求。

编辑本段调查的作用

能具体体现\"以顾客为中心\"这个理念

企业依存于其顾户，因此应理解顾客当前和未来的需求，满足顾客要求并争取超越顾客期望。现在国际上普遍实施的质量管理体系能够帮助企业增进顾客满意，如顾客要求产品具有满足其需求和期望的特性，在任何情况下，产品的可接受性由顾客最终确定。但是，顾客的需求和期望是随时不断变化的，顾客当时满意不等于以后都满意，如顾客提出要求才去满足，企业就已经处于被动了，且必然会有被忽略的方面。要获得主动，企业必须通过定期和不定期的顾客满意度调查来了解不断变化的顾客需求和期望，并持续不断地改进产品和提供产品的过程，真正做到以顾客为中心。

确定企业顾客满意策略

企业进行顾客满意度调查，不只是为了得到一个综合统计指数，而是要通过调查活动，发现影响顾客满意度的关键因素，以在提高顾客满意度的过程中能对症下药，制定有效的顾客满意策略。顾客满意度的测量始终要考虑竞争对手的情况，并进行比较，确定企业与其主要竞争对手在满足这些期望和要求方面成功的程度，即优势和劣势各处在什么位置。这样可以使企业做到知己知彼，制定合适的竞争策略。

折叠节约企业成本，提高经济效益

顾客满意度调查贯穿企业生产经营全过程，从设计产品之初就考虑到顾客的需求和期望，使其提供的产品或服务得到顾客的认可，并获得顾客满意。之后，在企定期的顾客满意度调查中，企业会越来越了解顾客，会准确地预测到顾客的需求和愿望的变化。这样，企业就不用花更多的时间和精力去做市场研究，新产品的研制和生产也会少走不少弯路，在很大程度上减少了企业的浪费，压缩了成本，利用有限的资源最大限度地提高企业的经济收益。

设立投诉与建议系统

以顾客为中心的企业应当能方便顾客传递他们的建议和投诉，设立投诉与建议系统可以收集到顾客的意见和建议。例如，很多餐厅和旅馆都为客人提供表格以反映他们的意见。医院可以在走道上设置建议箱，为住院病人提供意见卡，以及聘请一位病人专门搜集病人的意见。一些以顾客为中心的企业，像宝洁企业、松下企业、夏普企业等都建立了一种称为\"顾客热线\"的免费电话，从而最大程度地方便顾客咨询、建议或者投诉。这些信息流有助于企业更迅速地解决问题，并为这些企业提供了很多开发新产品的创意，如3m企业声称它的产品改进主意有2/3是来自顾客的意见。

顾客满意度量表调查

作为一个企业，不要以为建立了投诉与建议系统，就能全面了解顾客的满意和不满意。一项在新加坡商场中所作的调查表明，当顾客对劣质服务不满意时，会有下反应:70%的购物者将到别处购买;39%的人认为去投诉太麻烦;24%的人会告诉其他人不要到提供劣质服务的商店购物;17%的人将对劣质服务写信投诉;9%的会因为劣质服务责备销售人员。上述结果说明并不是所有不满意的顾客都会去投诉，因此，企业不能用投诉程度来衡量顾客满意程度，应该通过开展周期性的调查，获得有关顾客满意的直接衡量指标。

企业可以通过电话或者信件等方式向购买者询问他们的满意度是多少。在这些询问顾客满意度的测试中，调查问卷或测试量表一般从以下两方面进行设计:一是列出所有可能影响顾客满意的因素，然后按照重要程度由最重要到最不重要排列，最后选出企业最关心的几个因素，让受访者帮助判断这些因素的重要程度;就所选所要评价的重要因素的满意度让受访者做出评价，一般以五项量表等级的居多，如高度满意，一般满意，无意见，有些不满意，极不满意。这是发现顾客满意与不满意的主要方法，企业将利用这些信息来改进它下一阶段的工作。

佯装购物法

另一种了解顾客满意度的有效方法是，雇用一些人员装作潜在购买者，以报告他们在购买企业和竞争者产品的过程中所发现的优点和缺陷。这些佯装购物者甚至可以故意找些麻烦以考察企业的销售人员能否将事情处理好。企业不仅应该雇用佯装购物者，而且管理者本人也应该不时地离开办公室，微服出访，到企业和竞争者那儿从事购物活动，亲自体验一下被当作顾客的经历。对于管理者来说，还有一种不同寻常的方法是:以顾客的身份向自己的企业打电话提出各种问题和抱怨，看看对企业职员是如何处理这些问题的。如，太康保险企业就经常打电话给顾客，询问自己的职员有没有对顾客进行劝诱式销售，或代顾客签字。

失去顾客分析

企业应当同停止购买或转向其他供应商的顾客进行接触，了解为什么会发生这种情况。ibm企业每当失去一个顾客时，就会竭尽全力探讨分析失败的原因:是价格太高，服务有缺陷，还是产品不可靠等等。从事\"退出调查\"和控制\"顾客损失率\"是十分重要的。因为顾客损失率上升，就表明企业在使顾客满意方面不尽人意。

上述顾客满意程度的调查方法说到底是搜集有关信息，为此，企业必须花代价、精心设计自己.的信息系统。一般来讲，取得信息的渠道有正式和非正式两种，正式渠道主要是公开、程序化的渠道，如顾客投诉系统、顾客满意调查即属此类;非正式信息渠道是非公开的、隐蔽的信息渠道，如佯装购物法、微服出访、在顾客中安排\"眼线\"、\"卧底\"等即属此类。正式信息渠道的优点是程序化，弱点是太慢，另外由于面子、情感等因素的作用，顾客有些不满不便表达。非正式渠道的优点是快速，能得到来自顾客的最隐秘的信息，弱点是非程序化，存在将个别顾客意见普遍化倾向。营销经理要灵活驾御这两条渠道，以非正式渠道弥补正式渠道的不足。

确定调查的内容

开展顾客满意度调查研究，必须首先识别顾客和顾客的需求结构，明确开展顾客满意度调查的内容。不同的企业、不同的产品拥有不同的顾客。不同群体的顾客，其需求结构的侧重点是不相同的，例如，有的侧重于价格，有的侧重于服务，有的侧重于性能和功能等。一般来说，调查的内容主要包括以下几个方面:产品内在质量，包括产品技术性能、可靠性、可维护性、安全性等;产品功能需求，包括使用功能、辅助功能(舒适性等);产品服务需求，包括售前和售后服务需求。产品外延需求，包括零备件供应、产品介绍料、培训支持等;产品外观、包装、防护需求;产品价格需求等。

折叠量化和权重顾客满意度指标

顾客满意度调查的本质是一个定量分析的过程，即用数字去反映顾客对测量对象的属性的态度，因此需要对调查项目指标进行量化。顾客满意度调查了解的是顾客对产品、服务或企业的态度，即满足状态等级，一般采用七级态度等级:很满意、满意、较满意、一般、不太满意、不满意和很不满意，相应赋值为7、6、5、4、3、2、1。

一般而言，很满意表明产品或服务完全满足甚至超出顾客期望，顾客非常激动和满足;满意表明产品或服务各方面均基本满足顾客期望，顾客称心愉快;较满意表明产品或服务许多方面满足顾客期望，顾客有好感、肯定;一般表明产品或服务符合顾客最低的期望，顾客无明显的不良情绪;不太满意表明产品或服务未满足顾客的主要期望，顾客抱怨、遗憾;不满意表明产品或服务的一些方面存在缺陷，顾客气愤、烦恼;很不满意表明产品或服务有重大的缺陷，顾客愤慨、恼怒。

对不同的产品与服务而言，相同的指标对顾客满意度的影响程度是不同的。例如，售后服务对耐用消费品行业而言是一个非常重要的因素，但是对于快速消费品行业则恰恰相反。因此，相同的指标在不同指标体系中的权重是完全不同的，只有赋予不同的因素以适当的权重，才能客观真实地反映出顾客满意度。权重的确定笔者建议采用台尔斐法，邀请一定数量的有关专家分别对调查的每一项内容进行权重，并请他们将各自的权重结果发送给调查者，调查者将综合后的结果再返还给专家，他们利用这一信息进行新一轮的权重，如此往返几次，一直到取得稳定的权重结果(1~3级)。最终，各项顾客满意度指标得分结果的计算公式为:得分=权重木评分值。

目前通常采用的方法主要包括三种:

(1)问卷调查。这是一种最常用的顾客满意度数据收集方式。问卷中包含很多问题，需要被调查者根据预设的表格选择该问题的相应答案，顾客从自身利益出发来评估企业的服务质量、顾客服务工作和顾客满意水平。同时也允许被调查者以开放的方式回答问题，从而能够更详细地掌握他们的想法。

(2)二手资料收集。二手资料大都通过公开发行刊物、网络、调查公司获得，在资料的详细程度和资料的有用程度方面可能存在缺陷，但是它毕竟可以作为我们深度调查前的一种重要的参考。特别是进行问卷设计的时候，二手资料能为我们提供行业的大致轮廓，有助于设计人员对拟调查问题的把握。

(3)访谈研究。包括内部访谈、深度访谈和焦点访谈。内部访谈是对二手资料的确认和对二手资料的重要补充。通过内部访谈，可以了解企业经营者对所要进行的项目的大致想法，同时内部访谈也是发现企业问题的最佳途径。深度访谈是为了弥补问卷调查存在的不足，有必要时实施的典型用户深度访谈。深度访谈是针对某一论点进行一对一的交谈，在交谈过程中提出一系列探究性问题，用以探知被访问者对某事的看法，或做出某种行为的原因。一般在实施访谈之前应设计好一个详细的讨论提纲，讨论的问题要具有普遍性。焦点访谈是为了更周全地设计问卷或者为了配合深度访谈，可以采用焦点访谈的方式获取信息。焦点访谈就是一名经过企业训练过的访谈员引导8~12人(顾客)对某一主题或观念进行深入的讨论。焦点访谈通常避免采用直截了当的问题，而是以间接的提问激发与会者自发的讨论，可以激发与会者的灵感，让其在一个\"感觉安全\"的环境下畅所欲言，从中发现重要的信息。

些企业在确定调查的对象时往往只找那些自己熟悉的老顾客(忠诚顾客)，排斥那些可能对自己不满意的顾客。有时候，一些企业只是在召开产品产销会、定货会时进行顾客满意调查，来者往往有求于企业，也只好多说好话少说坏话。而且，由于这样的座谈会往往局限于经销商，而参加产销会、定货会的往往又只是经销商的采购人员，他们不是产品的最终使用者，甚至没有直接接触过产品的购买者或最终使用者。

如果顾客较少，应该进行全体调查。但对于大多数企业来说，要进行顾客的全部的总体调查是非常困难的，也是不必要的，应该进行科学的随机抽样调查。在抽样方法的选择上，为保证样本具有一定的代表性，可以按照顾客的种类:各级经销商和最终使用者、顾客的区域范围(华东、华南、华北、华西)分类进行随机抽样。在样本的大小确定上，为获得较完整的信息，必须要保证样本足够大，但同时兼顾到调查的费用和时间的限制。

顾客满意度数据的收集可以是书面或口头的问卷、电话或面对面的访谈，若有网站，也可以进行网上顾客满意调查。调查中通常包含很多问题或陈述，需要被调查者根据预设的表格选择问题后面的相应答案，有时候调查时让被调查者以开放的方式回答，从而能够获取更详细的资料。能够掌握关于顾客满意水平的有价值信息。调查法使顾客从自身利益出发来评估企业的服务质量、顾客服务工作和顾客满意水平。

现在许多企业进行顾客满意度调查后，只简单地根据自己公司制定的测量和计算方法，计算一下均值比较即结束了。其实如果我们进一步选用合适的分析工具和方法，顾客满意度测量结果可以给我们提供许多有用的信息。针对顾客满意度调查结果分析，常用的方法有:方差分析法、休哈特控制图、双样本t检验、过程能力直方图和pareto图等。因此为了客观地反映顾客满意度，企业必须确定、收集和分析适当的顾客满意度数据并运用科学有效的统计分析方法，以证实质量管理体系的适宜性和有效性，并评价在何处可以持续改进。顾客满意度数据的分析将提供以下有关方面的信息:

(1)顾客满意;

(2)与服务要求的符合性;

(3)过程和服务的特性及趋势，包括采取预防措施的机会;

(4)持续改进和提高产品或服务的过程与结果:

(5)不断识别顾客，分析顾客需求变化情况。

企业应建立健全分析系统，将更多的顾客资料输入到数据库中，不断采集顾客的有关信息，并验证和更新顾客信息，删除过时信息。同时，还要运用科学的方法，分析顾客发生变化的状况和趋势。研究顾客消费行为有何变化，寻找其变化的规律，为提高顾客满意度和忠诚度打好基础。

在对收集的顾客满意度信息进行科学分析后，企业就应该立刻检查自身的工作流程，在\"以顾客为关注焦点\"的原则下开展自查和自纠，找出不符合顾客满意管理的流程，制定企业的改进方案，并组织企业员工实行，以达到顾客的满意。

进行顾客满意度调查工作，要本着科学认真的态度，但也不是高不可攀。我国目前从事顾客满意度调查的已经有一些机构或个人，我们不否认有的顾客满意度调查做得很好。但是，对顾客满意度调查我国仍存在两种看法，一种是认为顾客满意度调查很容易做，另一种是认为顾客满意度调查很难做。认为顾客满意度调查很容易做的许多人，实际上并不能采取科学认真的态度来做，致使调查结果没有可信度，甚至对行业、企业和消费者产生误导作用。认为顾客满意度调查很难做的许多人，他们只看到顾客满意度调查需要大量的人、物、财力，调查的科学组织很难，因此消极对待。这两种看法都是片面的，都阻碍了顾客满意度调查在大范围进行和发挥其重要作用。

许多企业表现在理论上是很重视的，每天都在喊着\"顾客就是上帝\"、\"一切为了消费者的利益\"和\"顾客是企业的衣食父母\"等口号，但在实际上却欺骗顾客、坑害顾客，根本不把顾客的想法放在心上。顾客满意度调查更是不能排上企业的工作日程，许多企业从主观上和客观上都不想开展这项工作，也没有开展这项工作。长期来看，这会毁坏企业的根基，影响企业的发展，危及企业的生存。在中国已经加入wto的今天，决不是危言耸听。

企业在进行顾客满意度测量时，是根据自认为对顾客重要的标准来评估，而不是顾客的想法和感受。一些高级主管和客户服务专家足不出户，用他们的个人经验来定位测量顾客满意度的因素，例如，是否及时回复电话，是否准时发货等等。他们并没有意识到，顾客对他们的评判还有其他因素，与企业系统地发展起来的高质量服务关系不大。对于企业所测量和评估的内容，特别是企业的日常业务，顾客会不以为然，这是因为顾客认为企业的工作本应该这么做。如果企业在顾客满意度调查中，长此以往将会麻痹自己，导致自己的工作没有任何改进，同样顾客也会形成这种概念，这容易导致顾客最终背叛他的企业。

**顾客满意度调查报告篇四**

银行是典型的服务行业，客户的满意和信任，是我们实现企业生存和永续发展目标的出发点和立足点。在客户成为市场竞争至关重要资源的同时，客户满意度则成为至关重要的.服务内容。行随着中国农业银零售网点的转型的不断深入改革，“以客户为中心”这一服务理念和服务宗旨也不断深化。

笔者对xxxx银行进行了暗访调查。通过以顾客身份办理业务的方式对银行在文明优质服务、服务效率、便民服务等方面进行了调查。调查结果具有一定现实依据，能够真实反映该网点的服务质量。

(一)调查表以及调查结果

(二)银行整体满意度

根据以上数据分析得知，当前我行顾客满意度处于中等水平，虽然客户已经收到相对比较规范的服务，但服务过程的愉悦感仍有待加强。例如：

1、填单台与休息等候区、高柜区之间距离较远，一些客户填单速度较慢，因此很容易出现过号现象。这让一些顾客办理业务时感到不是非常方便、快捷。

2、排队现象时有发生。午餐和交接班时间由于员工办事效率较低，常引起排队等候现象;而另一原因则是由于特殊业务办理程序复杂消耗时间太长。例如大额现金存取、挂失、开户、购买基金、电子银行签约等特殊业务需要花费很长时间，很容易引起排队。

3、自助设备供小于求。一些顾客抱怨缺少自动补登折、流水打印等自助银行服务设备;自助设备不能办理电费、电话费、交通罚款等中间业务;atm机常出现缺钱、缺纸的现象，有时还会出现卡钞、吞钱等系统故障。

4、我行提供的业务不是很丰富。比如水费、移动电话费、煤气费等中间业务我行都还没实现代收代扣。

5、投诉建议通道不是很通畅;补救措施不是很得当。

因此文明规范的服务是银行业最基本的职责，是打造银行优质品牌，提高银行核心竞争力的关键。作为现代服务业，银行业的竞争归根结底是服务的竞争。要在日趋激烈的国际化竞争中站稳脚跟，取得并保持优势，必须把优质服务作为永恒的主题，以客户为中心，实施服务制胜战略，将文明规范服务的要求和标准嵌入到经营管理的各个方面，融入到银行各个业务领域，不断改善服务环境，完善服务设施，改进服务手段，创新服务品种，规范服务行为，提高服务效率。

**顾客满意度调查报告篇五**

专业满意度调查机构认为：测量顾客满意度的过程就是顾客满意度调查。它可以找出那些与顾客满意或不满意直接有关的关键因素（用统计指标来反映，有时称之为绩效指标），根据顾客对这些因素的看法而测量出统计数据，进而得到综合的顾客满意度指标。它也是近年来市场营销调研行业中发展最快、应用最广泛的调查技术。

调查的核心是确定产品和服务在多大程度上满足了顾客的欲望和需求。就其调研目标来说，应该达到以下五个目标：

1、确定导致顾客满意的关键绩效因素；

2、评估公司的满意度指标及主要竞争者的满意度指标；

3、判断轻重缓急，采取正确行动；

4、控制全过程；

5、产品升级以及产品的更新换代。

就调查的内容来说，又可分为顾客感受调查和市场地位调查两部分。顾客感受调查只针对公司自己的顾客，操作简便。主要测量顾客对产品或服务的满意程度，比较公司表现与顾客预期之间的差距，为基本措施的改善提供依据。市场地位调查涉及所有产品或服务的消费者，对公司形象的考察更有客观性。不仅问及顾客对公司的看法，还问及他们对同行业竞争对手的看法。比起顾客感受调查，市场地位调查不仅能确定整体经营状况的排名，还能考察顾客满意的每一个因素，确定公司和竞争对手间的优劣，以采取措施提高市场份额。在进行满意度指标确定和分析应用的过程中，始终应紧扣和体现满意度调查的目标和内容要求。

能具体体现\"以顾客为中心\"这个理念

企业依存于其顾户，因此应理解顾客当前和未来的需求，满足顾客要求并争取超越顾客期望。现在国际上普遍实施的质量管理体系能够帮助企业增进顾客满意，如顾客要求产品具有满足其需求和期望的特性，在任何情况下，产品的可接受性由顾客最终确定。但是，顾客的需求和期望是随时不断变化的，顾客当时满意不等于以后都满意，如顾客提出要求才去满足，企业就已经处于被动了，且必然会有被忽略的方面。要获得主动，企业必须通过定期和不定期的顾客满意度调查来了解不断变化的顾客需求和期望，并持续不断地改进产品和提供产品的过程，真正做到以顾客为中心。

企业进行顾客满意度调查，不只是为了得到一个综合统计指数，而是要通过调查活动，发现影响顾客满意度的关键因素，以在提高顾客满意度的过程中能对症下药，制定有效的顾客满意策略。顾客满意度的测量始终要考虑竞争对手的情况，并进行比较，确定企业与其主要竞争对手在满足这些期望和要求方面成功的程度，即优势和劣势各处在什么位置。这样可以使企业做到知己知彼，制定合适的竞争策略。

顾客满意度调查贯穿企业生产经营全过程，从设计产品之初就考虑到顾客的需求和期望，使其提供的产品或服务得到顾客的认可，并获得顾客满意。之后，在企定期的顾客满意度调查中，企业会越来越了解顾客，会准确地预测到顾客的需求和愿望的变化。这样，企业就不用花更多的时间和精力去做市场研究，新产品的研制和生产也会少走不少弯路，在很大程度上减少了企业的浪费，压缩了成本，利用有限的资源最大限度地提高企业的经济收益。

设立投诉与建议系统

以顾客为中心的企业应当能方便顾客传递他们的建议和投诉，设立投诉与建议系统可以收集到顾客的意见和建议。例如，很多餐厅和旅馆都为客人提供表格以反映他们的意见。医院可以在走道上设置建议箱，为住院病人提供意见卡，以及聘请一位病人专门搜集病人的意见。一些以顾客为中心的企业，像宝洁企业、松下企业、夏普企业等都建立了一种称为\"顾客热线\"的免费电话，从而最大程度地方便顾客咨询、建议或者投诉。这些信息流有助于企业更迅速地解决问题，并为这些企业提供了很多开发新产品的创意，如3m企业声称它的产品改进主意有2/3是来自顾客的意见。

顾客满意度量表调查

作为一个企业，不要以为建立了投诉与建议系统，就能全面了解顾客的满意和不满意。一项在新加坡商场中所作的调查表明，当顾客对劣质服务不满意时，会有下反应：70%的购物者将到别处购买；39%的人认为去投诉太麻烦；24%的人会告诉其他人不要到提供劣质服务的商店购物；17%的人将对劣质服务写信投诉；9%的会因为劣质服务责备销售人员。上述结果说明并不是所有不满意的顾客都会去投诉，因此，企业不能用投诉程度来衡量顾客满意程度，应该通过开展周期性的调查，获得有关顾客满意的直接衡量指标。

企业可以通过电话或者信件等方式向购买者询问他们的满意度是多少。在这些询问顾客满意度的测试中，调查问卷或测试量表一般从以下两方面进行设计：一是列出所有可能影响顾客满意的因素，然后按照重要程度由最重要到最不重要排列，最后选出企业最关心的几个因素，让受访者帮助判断这些因素的重要程度；就所选所要评价的重要因素的满意度让受访者做出评价，一般以五项量表等级的居多，如高度满意，一般满意，无意见，有些不满意，极不满意。这是发现顾客满意与不满意的主要方法，企业将利用这些信息来改进它下一阶段的工作。

佯装购物法

另一种了解顾客满意度的有效方法是，雇用一些人员装作潜在购买者，以报告他们在购买企业和竞争者产品的过程中所发现的优点和缺陷。这些佯装购物者甚至可以故意找些麻烦以考察企业的销售人员能否将事情处理好。企业不仅应该雇用佯装购物者，而且管理者本人也应该不时地离开办公室，微服出访，到企业和竞争者那儿从事购物活动，亲自体验一下被当作顾客的经历。对于管理者来说，还有一种不同寻常的方法是：以顾客的身份向自己的企业打电话提出各种问题和抱怨，看看对企业职员是如何处理这些问题的。如，太康保险企业就经常打电话给顾客，询问自己的职员有没有对顾客进行劝诱式销售，或代顾客签字。

失去顾客分析

企业应当同停止购买或转向其他供应商的顾客进行接触，了解为什么会发生这种情况。ibm企业每当失去一个顾客时，就会竭尽全力探讨分析失败的原因：是价格太高，服务有缺陷，还是产品不可靠等等。从事\"退出调查\"和控制\"顾客损失率\"是十分重要的。因为顾客损失率上升，就表明企业在使顾客满意方面不尽人意。

上述顾客满意程度的调查方法说到底是搜集有关信息，为此，企业必须花代价、精心设计自己.的信息系统。一般来讲，取得信息的渠道有正式和非正式两种，正式渠道主要是公开、程序化的渠道，如顾客投诉系统、顾客满意调查即属此类；非正式信息渠道是非公开的、隐蔽的信息渠道，如佯装购物法、微服出访、在顾客中安排\"眼线\"、\"卧底\"等即属此类。正式信息渠道的优点是程序化，弱点是太慢，另外由于面子、情感等因素的.作用，顾客有些不满不便表达。非正式渠道的优点是快速，能得到来自顾客的最隐秘的信息，弱点是非程序化，存在将个别顾客意见普遍化倾向。营销经理要灵活驾御这两条渠道，以非正式渠道弥补正式渠道的不足。

确定调查的内容

开展顾客满意度调查研究，必须首先识别顾客和顾客的需求结构，明确开展顾客满意度调查的内容。不同的企业、不同的产品拥有不同的顾客。不同群体的顾客，其需求结构的侧重点是不相同的，例如，有的侧重于价格，有的侧重于服务，有的侧重于性能和功能等。一般来说，调查的内容主要包括以下几个方面：产品内在质量，包括产品技术性能、可靠性、可维护性、安全性等；产品功能需求，包括使用功能、辅助功能（舒适性等）；产品服务需求，包括售前和售后服务需求。产品外延需求，包括零备件供应、产品介绍料、培训支持等；产品外观、包装、防护需求；产品价格需求等。

折叠量化和权重顾客满意度指标

顾客满意度调查的本质是一个定量分析的过程，即用数字去反映顾客对测量对象的属性的态度，因此需要对调查项目指标进行量化。顾客满意度调查了解的是顾客对产品、服务或企业的态度，即满足状态等级，一般采用七级态度等级：很满意、满意、较满意、一般、不太满意、不满意和很不满意，相应赋值为7、6、5、4、3、2、1。

一般而言，很满意表明产品或服务完全满足甚至超出顾客期望，顾客非常激动和满足；满意表明产品或服务各方面均基本满足顾客期望，顾客称心愉快；较满意表明产品或服务许多方面满足顾客期望，顾客有好感、肯定；一般表明产品或服务符合顾客最低的期望，顾客无明显的不良情绪；不太满意表明产品或服务未满足顾客的主要期望，顾客抱怨、遗憾；不满意表明产品或服务的一些方面存在缺陷，顾客气愤、烦恼；很不满意表明产品或服务有重大的缺陷，顾客愤慨、恼怒。

对不同的产品与服务而言，相同的指标对顾客满意度的影响程度是不同的。例如，售后服务对耐用消费品行业而言是一个非常重要的因素，但是对于快速消费品行业则恰恰相反。因此，相同的指标在不同指标体系中的权重是完全不同的，只有赋予不同的因素以适当的权重，才能客观真实地反映出顾客满意度。权重的确定笔者建议采用台尔斐法，邀请一定数量的有关专家分别对调查的每一项内容进行权重，并请他们将各自的权重结果发送给调查者，调查者将综合后的结果再返还给专家，他们利用这一信息进行新一轮的权重，如此往返几次，一直到取得稳定的权重结果（1~3级）。最终，各项顾客满意度指标得分结果的计算公式为：得分=权重木评分值。

目前通常采用的方法主要包括三种：

（1）问卷调查。这是一种最常用的顾客满意度数据收集方式。问卷中包含很多问题，需要被调查者根据预设的表格选择该问题的相应答案，顾客从自身利益出发来评估企业的服务质量、顾客服务工作和顾客满意水平。同时也允许被调查者以开放的方式回答问题，从而能够更详细地掌握他们的想法。

（2）二手资料收集。二手资料大都通过公开发行刊物、网络、调查公司获得，在资料的详细程度和资料的有用程度方面可能存在缺陷，但是它毕竟可以作为我们深度调查前的一种重要的参考。特别是进行问卷设计的时候，二手资料能为我们提供行业的大致轮廓，有助于设计人员对拟调查问题的把握。

（3）访谈研究。包括内部访谈、深度访谈和焦点访谈。内部访谈是对二手资料的确认和对二手资料的重要补充。通过内部访谈，可以了解企业经营者对所要进行的项目的大致想法，同时内部访谈也是发现企业问题的最佳途径。深度访谈是为了弥补问卷调查存在的不足，有必要时实施的典型用户深度访谈。深度访谈是针对某一论点进行一对一的交谈，在交谈过程中提出一系列探究性问题，用以探知被访问者对某事的看法，或做出某种行为的原因。一般在实施访谈之前应设计好一个详细的讨论提纲，讨论的问题要具有普遍性。焦点访谈是为了更周全地设计问卷或者为了配合深度访谈，可以采用焦点访谈的方式获取信息。焦点访谈就是一名经过企业训练过的访谈员引导8~12人（顾客）对某一主题或观念进行深入的讨论。焦点访谈通常避免采用直截了当的问题，而是以间接的提问激发与会者自发的讨论，可以激发与会者的灵感，让其在一个\"感觉安全\"的环境下畅所欲言，从中发现重要的信息。

些企业在确定调查的对象时往往只找那些自己熟悉的老顾客（忠诚顾客），排斥那些可能对自己不满意的顾客。有时候，一些企业只是在召开产品产销会、定货会时进行顾客满意调查，来者往往有求于企业，也只好多说好话少说坏话。而且，由于这样的座谈会往往局限于经销商，而参加产销会、定货会的往往又只是经销商的采购人员，他们不是产品的最终使用者，甚至没有直接接触过产品的购买者或最终使用者。

如果顾客较少，应该进行全体调查。但对于大多数企业来说，要进行顾客的全部的总体调查是非常困难的，也是不必要的，应该进行科学的随机抽样调查。在抽样方法的选择上，为保证样本具有一定的代表性，可以按照顾客的种类：各级经销商和最终使用者、顾客的区域范围（华东、华南、华北、华西）分类进行随机抽样。在样本的大小确定上，为获得较完整的信息，必须要保证样本足够大，但同时兼顾到调查的费用和时间的限制。

顾客满意度数据的收集可以是书面或口头的问卷、电话或面对面的访谈，若有网站，也可以进行网上顾客满意调查。调查中通常包含很多问题或陈述，需要被调查者根据预设的表格选择问题后面的相应答案，有时候调查时让被调查者以开放的方式回答，从而能够获取更详细的资料。能够掌握关于顾客满意水平的有价值信息。调查法使顾客从自身利益出发来评估企业的服务质量、顾客服务工作和顾客满意水平。

现在许多企业进行顾客满意度调查后，只简单地根据自己公司制定的测量和计算方法，计算一下均值比较即结束了。其实如果我们进一步选用合适的分析工具和方法，顾客满意度测量结果可以给我们提供许多有用的信息。针对顾客满意度调查结果分析，常用的方法有：方差分析法、休哈特控制图、双样本t检验、过程能力直方图和pareto图等。因此为了客观地反映顾客满意度，企业必须确定、收集和分析适当的顾客满意度数据并运用科学有效的统计分析方法，以证实质量管理体系的适宜性和有效性，并评价在何处可以持续改进。顾客满意度数据的分析将提供以下有关方面的信息：

（1）顾客满意；

（2）与服务要求的符合性；

（3）过程和服务的特性及趋势，包括采取预防措施的机会；

（4）持续改进和提高产品或服务的过程与结果：

（5）不断识别顾客，分析顾客需求变化情况。

企业应建立健全分析系统，将更多的顾客资料输入到数据库中，不断采集顾客的有关信息，并验证和更新顾客信息，删除过时信息。同时，还要运用科学的方法，分析顾客发生变化的状况和趋势。研究顾客消费行为有何变化，寻找其变化的规律，为提高顾客满意度和忠诚度打好基础。

在对收集的顾客满意度信息进行科学分析后，企业就应该立刻检查自身的工作流程，在\"以顾客为关注焦点\"的原则下开展自查和自纠，找出不符合顾客满意管理的流程，制定企业的改进方案，并组织企业员工实行，以达到顾客的满意。

进行顾客满意度调查工作，要本着科学认真的态度，但也不是高不可攀。我国目前从事顾客满意度调查的已经有一些机构或个人，我们不否认有的顾客满意度调查做得很好。但是，对顾客满意度调查我国仍存在两种看法，一种是认为顾客满意度调查很容易做，另一种是认为顾客满意度调查很难做。认为顾客满意度调查很容易做的许多人，实际上并不能采取科学认真的态度来做，致使调查结果没有可信度，甚至对行业、企业和消费者产生误导作用。认为顾客满意度调查很难做的许多人，他们只看到顾客满意度调查需要大量的人、物、财力，调查的科学组织很难，因此消极对待。这两种看法都是片面的，都阻碍了顾客满意度调查在大范围进行和发挥其重要作用。

许多企业表现在理论上是很重视的，每天都在喊着\"顾客就是上帝\"、\"一切为了消费者的利益\"和\"顾客是企业的衣食父母\"等口号，但在实际上却欺骗顾客、坑害顾客，根本不把顾客的想法放在心上。顾客满意度调查更是不能排上企业的工作日程，许多企业从主观上和客观上都不想开展这项工作，也没有开展这项工作。长期来看，这会毁坏企业的根基，影响企业的发展，危及企业的生存。在中国已经加入wto的今天，决不是危言耸听。

企业在进行顾客满意度测量时，是根据自认为对顾客重要的标准来评估，而不是顾客的想法和感受。一些高级主管和客户服务专家足不出户，用他们的个人经验来定位测量顾客满意度的因素，例如，是否及时回复电话，是否准时发货等等。他们并没有意识到，顾客对他们的评判还有其他因素，与企业系统地发展起来的高质量服务关系不大。对于企业所测量和评估的内容，特别是企业的日常业务，顾客会不以为然，这是因为顾客认为企业的工作本应该这么做。如果企业在顾客满意度调查中，长此以往将会麻痹自己，导致自己的工作没有任何改进，同样顾客也会形成这种概念，这容易导致顾客最终背叛他的企业。

**顾客满意度调查报告篇六**

1、基本掌握顾客满意度的调查方法

2、学习调查报告的写作

3、培养团队精神

20xx年x月x日——x月xx日

深圳市福田区上梅林家乐福

调查问卷（拦截、入户）实地考察

现在很多企业都将“实现顾客满意”作为工作的重心，并为此千方百计的变换着提升和改进服务的新招式，但是不论通过什么样的工作，最后企业都普遍感觉到，这些方式起到的效果并非总是那么明显。于是，测评顾客满意成为了企业一个新的热点话题。

我组就我市现在的热门超市家乐福进行了选址调查，我们采取了实地对购物者进行了解记录调查和对附近居民进行了入户问卷调查。调查显示家乐福在顾客心中的地位是可屈一指的。无论是它的商品质量方面还是企业形象信誉方面都有和高的评价，具体请参考下表测试项目（14项）商品价格商品质量商品陈列服务标识服务态度售后服务交通条件商场信誉商品宣传营业环境服务员仪表营业员结算速率安全设施和服务服务员商品介绍测试指数（总指数为10）8.68.88.27.887.38.597.27.887.98.28.6从上表可以很清楚的看见家乐福的综合评价很高，从商品的角度考察得到很高指数，但仍村早一些不足之处，例如售后服务的不完善，很多顾客一次性购买的数量比较多而要带着如此多的商品回家成为一个令人头疼的问题，如果可以实施购物车的出租制度可以减少顾客的麻烦，达到了轻松购物，轻松回家的效果：商场的商品宣传也仍有待加强，特别是每次促销活动的开展应加强宣传的力度，增加宣传的方式，有利于吸引更多的新顾客群。

家乐福的经营策略是以低廉的价格、严格控制的物流系统和专业的生鲜食品管理技术提供高品质的生鲜食品。它提供的价格和周围竞争对手以及自由市场的相同。“提供高品质的商品，同时又降低成本，从而实现合理的利润目标”，这是家乐福的一贯宗旨。通过这次调查可以看到家乐福在居民顾客的心目中的地位，不但巩固了家乐福在零售业的地位，促进它成长，更找到了自身不足之处，及时得以改正，不断完善内部体制，使顾客对家乐福的满意指数不断提高。

**顾客满意度调查报告篇七**

作为新世纪的大学生，是我们最先触碰到时代的前沿；也是我们，心跳和着民族的脉搏；更是我们该去担起建设有中国特色的社会主义、实现中华民族伟大复兴的历史使命。根据我小组的调查所知，在我国大学校园里，不少同学对自己的校园生活不满，这是一个很严重的问题，因为这不仅反映出学校的相关工作做得不到位，而且同学们也会因对校园生活的不满产生消极情绪，甚至做出消极行为。本应受到重视的这一问题，却在如今的社会上得不到应有的重视。可以肯定地说，尽管之前已有零星的专家学者对其进行研究和分析，但是学校对这一问题的关注程度仍不大。大学生满意度是指大学生对大学学习、生活一种总的心理感受与个人看法，它具有很强的个体差异性。了解大学生的满意度不仅可以看出学生对在校学习的态度与倾向，而且可以从一个侧面反映出学校相关工作的绩效及改进方向。大学生对校园生活的满意度又是大学生满意度中较为重要的一项指标。

我国在校大学生是一个庞大的群体，特别是近几年，随着高校的扩招，我国越来越多人能够上大学。上大学是很多人的梦想，他们都憧憬着大学校园的生活，然而当他们进了大学后才发现大学生活并非所想的美好，取而代之的却是对校园生活的不满，大学生是十分宝贵的人才资源，他们对校园生活的体验和感受，与他们的学业和成长密切相关。我们通过对他们的大学生活满意度的调查结果向有关部门提出建议，并希望能引起学校对这一系列问题的关注，最终希望大学生对其大学的满意度有所提升，从而能够更好的学习。

1、调查对象：大学生

2、地点的选择：上海大学

3、调查对象选择：以学校为单位，随机抽取30名同学（男女个半数）进行调查。

**顾客满意度调查报告篇八**

通过对我校学生在爱尚洗衣店洗衣的满意程度分析来体现顾客对洗衣店的满意程度。

用抽样调查方式对我校学生进行问卷的调查，并进行数据的分析整理。

调查的组织是石河子大学商学院爱尚洗衣店。

调查安排：首先是小组讨论确定调查的店铺企业，其次是与店家进行交流确定店家对客户需要知道哪些问题，并对问题进行记录；再次进行问卷的设计、发放、回收；之后对数据进行统计并分析；最后编写调查报告和与店家进行沟通。

附word爱尚洗衣调查问卷。

题一：您洗衣店洗衣的周期是一个月几次

题二：您会在什么情况下选择在本店洗衣

题三：您认为洗衣店洗衣服是否便捷

题四：您觉得在洗衣店洗衣服的价格是否合适

题五：洗衣店洗衣服的速度是否让你满意

题六：洗衣店洗好的衣服干净程度您是否满意

题七：您觉得洗衣店的环境是否让你满意

题八：洗衣店的服务人员的服务是否让你满意

题九：您更愿意接受在本店出售的充值卡面值为

题十：在本店洗衣的等待期间，您会采取什么方式打发时间？

题十一：我店还提供一些其他服务，你最希望哪一种？

题十二：您对洗衣店还有什么建议

1、洗衣店内有桌椅更便于客户坐；

2、洗衣速度，别人洗好衣服不拿走；

3、能够电话预约

4、多加几台洗衣机，机子太少，周末人多的\'排队；

5、添加其他项目，比如娱乐类的或者是提供wifi；

6、营业时间尽可能长点；

7、提供洗衣粉；

8、买卡不能充值（这一点已解决）

总结：

一般我院学生去洗衣店的频率为2~3次/月；冬天去的要更多，原因一是天气冷，不愿意洗，二是洗不干净，衣服太厚重。而对于在学校洗衣服是否便利，大部分同学认为还是比较便利的，也有少许觉得不是很便利，其中女生居多，她们认为可以送货上门比较好。对于洗衣店的价格，普遍认为还是比较合理的，可以接受。对于洗衣速度以及干净程度还有环境和服务态度还是比较满意的。大家普遍可以接受洗衣卡的面额为25元。在洗衣期间，大部分人选择回宿舍等待，而对于洗衣店应该开的附加业务选择烫衣服和衣服保养以及送货上门的比较多，其中女生更愿意让送一下，而男生比较愿意提供对衣服的养护。

1、应提高洗衣质量以及服务态度，态度好可以给人留下好印象，吸引更多的人。

2、洗衣店的确应增加一点附加业务来吸引以及稳定客源，而不仅仅只是单一的洗衣服！

3、多与顾客交流，采纳正确的观点与建议。

小组成员：xx、xxx

**顾客满意度调查报告篇九**

笔者对xxxx银行进行了暗访调查。经过以顾客身份办理业务的方式对银行在礼貌优质服务、服务效率、便民服务等方面进行了调查。调查结果具有必须现实依据，能够真实反映该网点的服务质量。

（一）调查表以及调查结果

（二）银行整体满意度

根据以上数据分析得知，当前我行顾客满意度处于中等水平，虽然客户已经收到相比较较规范的`服务，但服务过程的愉悦感仍有待加强。例如：

1、填单台与休息等候区、高柜区之间距离较远，一些客户填单速度较慢，所以很容易出现过号现象。这让一些顾客办理业务时感到不是十分方便、快捷。

2、排队现象时有发生。午餐和交接班时间由于员工办事效率较低，常引起排队等候现象；而另一原因则是由于特殊业务办理程序复杂消耗时间太长。例如大额现金存取、挂失、开户、购买基金、电子银行签约等特殊业务需要花费很长时间，很容易引起排队。

3、自助设备供小于求。一些顾客抱怨缺少自动补登折、流水打印等自助银行服务设备；自助设备不能办理电费、电话费、交通罚款等中间业务；atm机常出现缺钱、缺纸的现象，有时还会出现卡钞、吞钱等系统故障。

4、我行供给的业务不是很丰富。比如水费、移动电话费、煤气费等中间业务我行都还没实现代收代扣。

5、投诉提议通道不是很通畅；补救措施不是很得当。

所以礼貌规范的服务是银行业最基本的职责，是打造银行优质品牌，提高银行核心竞争力的关键。作为现代服务业，银行业的竞争归根结底是服务的竞争。要在日趋激烈的国际化竞争中站稳脚跟，取得并坚持优势，必须把优质服务作为永恒的主题，以客户为中心，实施服务制胜战略，将礼貌规范服务的要求和标准嵌入到经营管理的各个方面，融入到银行各个业务领域，不断改善服务环境，完善服务设施，改善服务手段，创新服务品种，规范服务行为，提高服务效率。

**顾客满意度调查报告篇十**

服务是留住顾客的有效手段。有研究表明，获取一个顾客的成本是留住一个老顾客成本的5倍，想要提高美容院核心竞争力的重要途径，也是要从服务下手，细节更能体现美容院的优势，留住顾客：

1、美容院员工知识能力与顾客的需求良好配合，不管是美容师还是美容顾问还是清洁工，只有全体员工的充分配合才能创造最开心的服务环境，环境是员工的第一要素。

2、员工能否胜任工作，每一个岗位的员工都需要清楚的知道自己的工作内容并能够按时完成。

3、顾客与员工对彼此均有合理的期望，员工不会今天跳槽，明天就试着换一家美容院，顾客也不会指挥美容师像自己的奴隶。

4、顾客需求可被准确的诊断，美容顾问能够准确的抓住顾客的需求，并建立起顾客信任度，从而相信这是一家正规的美容院。

5、员工相信自己所做的事是最有益顾客的，而不是认为自己骗了顾客的钱。诚信不仅仅是对顾客的表现，也建立在长期的人品、信誉上，而员工就是老板人格和品格的证人，她们因此判断选择自己的“钱途”。

6、员工与顾客间有效的沟通，要学习有效沟通的技巧，用同理心倾听顾客的话，从中真正领会顾客的需求。

7、员工与顾客间保持信任与信服，员工对顾客展露的亲情和热情只能让顾客更加信任，像自己人一样，这就是敬业。大部分美容院都能够做到这一点，然而美容院最大的特点就是技术、就是服务，顾客还需要我们在沟通时表现出专业的一面，这才能让顾客信服。顾客回因此觉得亲切，而不会失去与美容院的距离，反而不好意思、没法再谈价钱。

8、所有服务人员明了经营及服务的目标，美容院拥有自己的价值观和文化准侧，并有效的教育了所有的员工。

9、有一个准确而独特的经营定位，使美容院在竞争中立于不败之地，所有员工也明了自己的定位，并为之自豪。

10、很多美容院的经营是考美容师与顾客之间 的感情联系来扩大经营范围的，一个好的顾客身边总有好几个好朋友。如果这家美容院给以他们足够到位的服务后，并建立了良好的口碑，无形之中也会给美容院引来大量的客源，靠一传十，十传百的口碑效应来达到目的。如果人情与市场结合，随之而来的人情生意，其结果可能丧失立场，丧失原则，生意会越来越难做，一个美容院的管理者应该要有坚定立场，让人情销售与市场销售分开。

11、顾客是上帝不应该放在嘴上，而应该放在心上，真正懂得顾客心理的美容师是实实在在的为顾客着想的，而不是靠打点折扣，施点小恩小惠来满足顾客的小要求。

**顾客满意度调查报告篇十一**

作为新世纪的大学生，是我们最先触碰到时代的前沿；也是我们，心跳和着民族的脉搏；更是我们该去担起建设有中国特色的社会主义、实现中华民族伟大复兴的历史使命。根据我小组的调查所知，在我国大学校园里，不少同学对自己的校园生活不满，这是一个很严重的问题，因为这不仅反映出学校的相关工作做得不到位，而且同学们也会因对校园生活的不满产生消极情绪，甚至做出消极行为。本应受到重视的这一问题，却在如今的社会上得不到应有的重视。可以肯定地说，尽管之前已有零星的专家学者对其进行研究和分析，但是学校对这一问题的关注程度仍不大。大学生满意度是指大学生对大学学习、生活一种总的心理感受与个人看法，它具有很强的个体差异性。了解大学生的满意度不仅可以看出学生对在校学习的态度与倾向，而且可以从一个侧面反映出学校相关工作的绩效及改进方向。大学生对校园生活的满意度又是大学生满意度中较为重要的一项指标。

我国在校大学生是一个庞大的群体，特别是近几年，随着高校的扩招，我国越来越多人能够上大学。上大学是很多人的梦想，他们都憧憬着大学校园的生活，然而当他们进了大学后才发现大学生活并非所想的美好，取而代之的却是对校园生活的不满，大学生是十分宝贵的人才资源，他们对校园生活的体验和感受，与他们的学业和成长密切相关。我们通过对他们的大学生活满意度的调查结果向有关部门提出建议，并希望能引起学校对这一系列问题的关注，最终希望大学生对其大学的满意度有所提升，从而能够更好的学习。

1、调查对象：大学生

2、地点的选择：上海大学

3、调查对象选择：以学校为单位，随机抽取30名同学（男女个半数）进行调查。

满意度调查报告范文社会实践报告

调查的方法：以问卷的形式进行网上作答或在校园进行问卷调查

4、调查方面：

1、食堂

2、晨跑

3、教学工作

4、硬件设施

5、规章制度

6、老师沟通

7、学习氛围

8、交通设施（校外）

9、大学生的心理问题

5、调查的结果

在莘莘学子的眼中大学是一个神圣而富有朝气蓬勃的地方。当然，学校是以教学为主、培养多方面人才的地方。反观此次的学生调查中，除了在学校设施上的不足，我们还看到学生与老师之间不仅存在着价值观与人生观上的差异，最重要的是我们之间也缺少了师生间的情谊。正所谓“一日为师，终身为父”，现今社会是什么让我们的距离变得如此的遥远。以下是根据调查所分析的一系列问题所在。

这样的结果值得我们每一个人深思！大学生都是受过高等教育的人才，按理说思想政治素质应该很高的，因为他们都是祖国的未来，肩负着建设有中国特色的社会主义、实现中华民族伟大复兴的历史使命。所以说，思想政治教育，任何时刻都不能放松和削弱。

其实解决这些问题的最好方法就是沟通！大学生的心理话需要有人倾听和理解。在现阶段社会资源还不够充裕的情况，鼓励大学校园内自助、大学校园之间互助、社会力量介入等等方式。让大学生都能将自己内心的苦闷或快乐，都能有朋友与他们分享。使他们能真正的快乐、开朗起来，从而实现属于他们自己的未来！

希望学校能够通过我组调查反应出的问题作进一步的调查核实，进而进一步改进，能够多听取同学们的议建，从而把学校办得更为人性化来创造出更良好的学习环境吸引更多优秀的学生，也提高我校学生的整体学习素质，争取把我校变成一流大学！

**顾客满意度调查报告篇十二**

通过对我校学生在爱尚洗衣店洗衣的满意程度分析来体现顾客对洗衣店的满意程度。

用抽样调查方式对我校学生进行问卷的调查，并进行数据的分析整理。

调查的组织是石河子大学商学院爱尚洗衣店。

调查安排：首先是小组讨论确定调查的店铺企业，其次是与店家进行交流确定店家对客户需要知道哪些问题，并对问题进行记录；再次进行问卷的设计、发放、回收；之后对数据进行统计并分析；最后编写调查报告和与店家进行沟通。

附word爱尚洗衣调查问卷。

题一：您洗衣店洗衣的周期是一个月几次

题二：您会在什么情况下选择在本店洗衣

题三：您认为洗衣店洗衣服是否便捷

题四：您觉得在洗衣店洗衣服的价格是否合适

题五：洗衣店洗衣服的速度是否让你满意

题六：洗衣店洗好的衣服干净程度您是否满意

题七：您觉得洗衣店的环境是否让你满意

题八：洗衣店的服务人员的服务是否让你满意

题九：您更愿意接受在本店出售的充值卡面值为

题十：在本店洗衣的等待期间，您会采取什么方式打发时间？

题十一：我店还提供一些其他服务，你最希望哪一种？

题十二：您对洗衣店还有什么建议

1、洗衣店内有桌椅更便于客户坐；

2、洗衣速度，别人洗好衣服不拿走；

3、能够电话预约

4、多加几台洗衣机，机子太少，周末人多的排队；

5、添加其他项目，比如娱乐类的`或者是提供wifi；

6、营业时间尽可能长点；

7、提供洗衣粉；

8、买卡不能充值（这一点已解决）

总结：

一般我院学生去洗衣店的频率为2~3次/月；冬天去的要更多，原因一是天气冷，不愿意洗，二是洗不干净，衣服太厚重。而对于在学校洗衣服是否便利，大部分同学认为还是比较便利的，也有少许觉得不是很便利，其中女生居多，她们认为可以送货上门比较好。对于洗衣店的价格，普遍认为还是比较合理的，可以接受。对于洗衣速度以及干净程度还有环境和服务态度还是比较满意的。大家普遍可以接受洗衣卡的面额为25元。在洗衣期间，大部分人选择回宿舍等待，而对于洗衣店应该开的附加业务选择烫衣服和衣服保养以及送货上门的比较多，其中女生更愿意让送一下，而男生比较愿意提供对衣服的养护。

1、应提高洗衣质量以及服务态度，态度好可以给人留下好印象，吸引更多的人。

2、洗衣店的确应增加一点附加业务来吸引以及稳定客源，而不仅仅只是单一的洗衣服！

3、多与顾客交流，采纳正确的观点与建议。

小组成员：xxx

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