

2023年调查问卷总结分析报告 调查问卷 分析报告(优秀5篇)

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

调查问卷总结分析报告篇一

近年来，大学生的学费问题已成为很多社会、学校及相关媒体关注的焦点，作为新时代的大学生，我们不仅应该知道怎么赚钱，更应该先懂得怎样省钱。据不完全统计，我国高等院校学生每学期的购买各类教辅用书及其他类书籍的费用一般在一千元钱左右，而这些书籍中的大部分都是可以循环使用的。因此，二手书籍的流通使用将成为大学生解决高额书费问题的全新切入点。二手书店会有很大的市场潜力。

二、 选题

二手书市场调查报告

三、 调查目的

掌握在校大学生对二手书的了解和看法，了解大学校园二手书存在的问题。

四、 调查对象及其一般情况

调查对象：河南工程学院在校大学生、工贸学院和西亚斯学院
一般情况：这部分人大金在18至24岁之间,其中以大概

以20岁为中心的正态分布,有一定的闲置书本,且书本的处理方式成为他们的一大难题.

五、调查方式

本次调查采取的是随机问卷调查。发放问卷是在河南工程学院校园随机选择证券投资者当场发卷填写,并当场收回的形式。我们共发放问卷65份,回收60份,本校学生随机发放50份,回收46份,回收率92%,外校学生随机发放15份,回收14份,回收率93.3%。调查主要涉及会计学院,土木学院,机械学院,安工学院经贸学院,工商学院等,工贸学校,西亚斯学校。覆盖一、二、三年级,数据全面翔实可靠。

六、调查时间:

20xx年11月11日——20xx年11月12日

七、调查内容

此次调查问卷共设计题目15项,问卷的内容主要是对学生的闲置二手书的现在状况,书的处理方式,对书的买卖情况,接受二手书的情况,价格,网络营销的接受度的调查。

八、调查结果

2. 在留着书的人中,有75%的人不会再看,放在寝室闲置。有8.3%的人送给下一届的小学弟、小学妹,但这部分的比例过少,根本不能满足需求量,有15%的人卖给收费站但这样需要自己运送,而且价位很低。正版书盗版书论斤卖,得不偿失。有1.7%的人选择扔掉这毕竟还是少的,我们的上门回收相信他们不会拒绝。

3. 在回答是否曾经想过把看过的书放在一个机构,让其他人看你的书,达到重复利用时,有68.3%的人想过但不知道给谁,

23.3%的人从未想过，8.3%的人认为书都没用了，还是算了吧。我们建立一个这样的机构还需要大量的宣传，让不知道的人知道，不了解的人了解，改变一些人的想法，扩大我们的收购面和销售面。

4. 有73.3%的人能接受一本二手书作为课本。有26.7%的人不能接受。客户的接受度是我们公司可执行的检验。还是有大量的学生能够接受二手书，所以我们的市场还是很有潜力的。我们相信随着大量二手书涌入校园，本着节约，从众的心里，接受的人会不断增加，我们的顾客源也会不断上升。

5. 关于二手书的获得途径有48.3%的学生选择向学长学姐借，有51.7%的人选择在跳骚市场买，但是根据我们前面的统计数据8.3%的人送给下一届的小学弟、小学妹，面对这样的一个供不应求的市场，我们的团队认为在校大学生需要这样一个平台，收取较低的手续费来获得想要的图书。而且还有大于百分之五十的人在市场上购买，我们需要提高自身的水平来增加竞争力。

6. 有75%的学生能接受课本的盗版，有25%的人不能接受，那么我们的课本收购不仅可以收购正版也可以收购盗版，但是要注意比例和数量，否则就会有存货滞留以及出现供不应求的现象。这种情况对于一个刚成立的公司没有雄厚的财力是一个致命的打击。这个在我们的实行中会多加注意。

7. 关于课本有46%的人看重价钱。有46%的人注重新旧程度，有8%的人在意正盗版，那么我们必须增加我们公司的竞争力就必须从价钱入手，以较低的价格获得更多的客源，我们必须尽量减少我们的成本，在可控的范围内，从价格，服务，送货上门，收货上门等更便利的条件给公司带来跟好的收益。

8. 有66.7%的人需要考研课本和课外读物，而33.3%的人则表示不需要。因此我们必须将课本的收购量与考研书籍和课外读物的收购量区分，比之课本需求量77.3%，课外书籍的收购

需要更加谨慎和注意，但同时这部分的市场也可以开阔。

9. 有20%的人最低接受书是90%新的书，38.3%的人接受度是70%新的书，41.7%的人接受度是50%新的书，没有人任意接受一本不够30%的书。那么我们收购的图书需要看他的新旧程度。低于30%新的书不能收购，在新旧程度50%以上的书都可以收购，但是需要注意价位，太高的话会不会有人愿意购买，太低的话我们的书源就会过低，所以财务方面需要多加注意，定好它的规格与售价，保证我们的书源与客源。

10. 如果购买二手书，有50%的人喜欢单本购买，有50%的人喜欢配套购买。那证明我们不仅可以单本卖书，而且可以把课本和习题精解，或者课后题答案等进行配套出售，扩大我们的销售量，也给顾客以优惠。

11. 就喜欢买哪一类的二手书这个问题，有30%的人觉得课外读物用二手的，有18.7%的人认为专业书也可以，有19.5%的人选择选修课本，有18.7%的人想要考试辅导书，有13%的人对于考研书也感兴趣。我们看一下数据就可以知道基本是平均的，但是我们的课外读物更受欢迎，再次我们要注意书的版本，同一门课程的专业书和非专业书，书的改版，再版。考研书的需求量比较起来还是要小，而且还有专业的限制，政治还有时间的考量。这些采购和销售方都必须引起重视。

12. 如果想要买书，有41.9%的人喜欢在固定摊位选择购买，有58.1%的人喜欢网络上购买，不同的销售方式拥有不同的客户群，这个数据需要我们同时开通两个销售渠道，网络与固定摊位，这会导致预算的增加同时也是一种宣传，我们需要更加全面的看待。两种渠道齐头并进打开我们的市场。

13. 如果想要买书，更喜欢用什么方式与卖家联系？有29.5%的人选择微信，有50%的人喜欢qq，有19.2%的人认为电话更加方便直接，只有1.3%的人选择微博，那么我们的沟通平台

就是要建立公司的微信群□qq群还有时刻能联系到的电话。

14. 面对旧书 5%的人选择论斤卖，95%的人更喜欢论本卖。数据表明我们的收购方式按本进行收购，但是随之而来的正版，盗版，几成新的定位定价，厚度的定位定价，是一个难题，我们的财务方面必须做好。

15. 购买二手书所能接受最高价位，有3.3%的人能接受正版的8折，有20.19%的人接受正版的5折，35%的人更愿意正版的3折，而11.7%的人认为正版的一折，我们这个只针对正版书，盗版书我们需要更多的趋市场上调查它们的售价再给予定位，定价。我们的正版图书的最高价限定在50%左右，那么我们的收购价也要随之控制，财务方面也要随之控制。

综上所述，我们组得出的结论是：从采购渠道看，大部分学生的课本、课外书还是留在宿舍，并且这些书很多是不看的，书真正的价值没有实现。根据我们的调查——大学生屯留的书的新旧程度达到70%，所以我们的采购对象是非常广泛的。其次从运营过程中来看，我们用微博，广播，微信，拉条幅的方式做出广告，把宣传充分做到位，而且我们采取网上销售和地摊式销售，再以低价出售我们的书，广大学生还是很愿意接受我们的产品的，至于成本，仓库我们采取租用形式，以及宣传的费用，这些成本较低，增加我们的竞争力。所以二手书市场是极具有市场潜力的，我们的方案是可执行的且执行性较高。

调查问卷总结分析报告篇二

only品牌于在丹麦创建□only来到中国，为所有生活在世界各大城市的独立、自由、领导流行、对时尚和品质敏感的现代女性设计□only的定位是15岁至35岁之间的都市女性□only所采用的新型高科技面料，最时尚的设计，将带您体验时尚的一部分。虽然only女装进入中国市场已经好多年了，但是还

是存在一些问题，比如价格较高，知名度较低。为了更好的了解only女装的经营状况，提高其知名度，于是组织了这次问卷调查。

二、调查目的

本次市场调查的目的是了解江阴学院的学生对only女装的了解程度，以及他们的购买行为和消费偏爱。

三、调查方法

采取校园内随机抽访填写问卷的方式进行。

四、调查过程

本次调查我们共发出问卷100份，回收有效问卷100份，调查对象为大一、大二、大三在校学生，范围涉及管理、艺术、外语、化纺、电子、机电、计算机七大系。抽样置信度高达99%，其中女生80份，男生20份。此次调查采取抽样调查和实地调查的方法。实地调查采取由被调查者自行填写，调查者监督的方式。

五、问卷形式

女装问卷调查

亲爱的同学：

你好，我们是09市营

(1)班的，现在我们为了能更加了解到你们对only女装满意度，以及您对only女装的宝贵意见，所以我们开展了此次的调查，希望你能抽出宝贵的时间，根据您的实际情况填这份问卷。

姓名： 班级：

1、您的性别？（）

a□男b□女

2. 能接受的价格是多少？（）

a□20—30元b□30—50元c□50—100元d□100—300元以上

3. 多长时间买一次衣服（）

a□半个月以内b□1个月以内c□2个月d□其他

4. 购买衣服的时间段？（）

a□随时b□新货上架c□促销打折

5. 买衣服时会选择哪里？（）

a□专卖店b□平价店c□超市d□网络e□百货商场

6. 平时喜欢穿什么风格的服装？（）

a□成熟优雅b□可爱淑女风格c□休闲风格d□中性风格

7. 比较喜欢的服装配饰是什么？（可多选）（）

a□帽子b□头巾c□围巾d□皮带e□包f□眼镜g□其他

8. 了解女装的信息途径是什么？（可多选）（）

a□网络b□广告c□专卖店宣传d□杂志e□他人f□其他

9. 对你喜欢的牌子是不是会主动介绍给你的朋友? ()

a 是 b 否 c 看情况

10、您最喜欢的优惠方式? ()

a 打折 b 赠品 c 优惠券或代金券 d 会员尊享价位 e 其他

11. 比较喜欢的女装色系? (可多选) ()

a 黑色系 b 绿色系 c 花色系 d 红色系 e 白色系 f 黄色系 h 其它

12、对于女装您的购买动机一般是什么? ()

a 天气变化 b 节庆促销 c 参加活动时需要 d 逛街时随意购买 e 送礼需要 f 其他

13、您购买女装最重视的原因是什么? ()

a 品牌 b 价格 c 款式和颜色 d 质量 e 其他、

14. 购员服务的好坏是否会影响您的消费? ()

a 是 b 否 c 一般

15. 买过only的衣服吗? ()

a 是 b 否

16. 喜欢的女装品牌:

衷心感谢你的支持与合作!

六、调查结果分析

第1题：您的性别？（单选）

分析：相比较而言，还是女生对女装的了解程度更高些，他们更愿意填写问卷。

第2题：您能接受的价格是多少？（单选）

分析：只有30%的同学愿意接受50—100元之间的衣服。可见我们大学生的攀比之风在学校盛行。

第3题：您多长时间买一次衣服（单选）

系列2

分析：有一半的同学选择的是其他时间，因此可以看出大部分同学大概一个季度买一次衣服，他们会因为季度的变化而选择买衣服。

第4题：你购买衣服的时间段？（单选）

分析：90%的同学买衣服的时间段不确定，说明他们买衣服具有不确定性，具有偶然性。

第5题：您买衣服时会选择哪里？（单选）

第6题：您平时喜欢穿什么风格的服装？（单选）

分析：60%的学生都偏好运动休闲型，而成熟型的风格也得到部分同学的青睐，还有极少数的同学喜欢可爱型的服装，没人选择中性的风格。

第7题：您比较喜欢的服装配饰是什么？（可多选）

分析：可见现在大部分同学比较喜欢配搭围巾，一起到了保暖的作用，二起到了装饰的效果，还有部分同学比较喜欢选择皮带和帽子与其衣服配搭，还有不到10%的同学会选择不同款式的包包和眼镜与衣服大，可能这部分同学对自己的穿着比较讲究吧，各方面的细节都比较注意，没有一个人选择头巾，由此可见头巾在当代的市场早已被淘汰了。

第8题：您了解女装的信息途径是什么？（可多选）

分析：由于现在网络技术的发展，有过半以上的同学都是从网上了解各种服装的，其他4项的比例度都不多。

第9题：你对你喜欢的牌子是不是会主动介绍给你的朋友？
（单选）

分析：有部分同学会告诉他们的朋友，但更多的同学态度不明确，可能他们比较谨慎吧，如果没有亲自穿过，他们是不会主动介绍给他人的吧。

第10题：您最喜欢的优惠方式？（单选）

分析：有90%的同学毫不犹豫的就选择了打折，我想这可能是由于现在商家都普遍使用的一个促销手段吧，在我们广大同学心目中留下了深刻的影响，可能打折这一手段会让我们觉得我们我们在付出低于原价好多的前提下得到了跟原价一样质量的商品，这也正是众多商家看中消费者的这一消费心理吧。有部分同学选择了会员尊享价位，可能这部分同学的家庭经济收入比较高，消费层次较高。

第11题：您比较喜欢的女装色系？（可多选）

分析：90%的同学选择黑色，可能黑色比较简单大方吧。没有同学选择花色，可能现在人多比较喜欢简单的颜色。

第12题：对于女装您的购买动机一般是什么？（单选）

分析：现在同学们购买衣服主要就两个因素吧，一个是天气变化，一个是逛街时随意购买的。

第13题：您购买女装最重视的原因是什么？（单选）

分析：以款式和颜色为购买服装的首选因素的同学占到了80%。质量因素和价格因素都以10%位居第二。因此厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。

第14题：导购员服务的好坏是否会影响您的消费？（单选）

分析：有过半的同学会因为服务员的好坏而决定是否购买，因此一个商店的服务员态度是很关键的因素。

第15题：购买过only的衣服吗？（单选）

分析：有80%的同学没有买过only的衣服，可能是他们对此牌子还不是很了解吧。

第16题：您喜欢的女装品牌？（开放题）

分析：喜欢only跟阿依莲牌子的同学的比例一样多，可见现在同学要不喜欢可爱风格的，要不喜欢比较时尚，设计比较新颖的衣服。

七、调查结论

通过调查最终我们可以得到以下结论：

1、现代大学生在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。

2、厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。

3、商家必须重视他们服务员的态度，服务员态度的好坏很可能会直接影响到经营情况。

4、大学生必须要抵制攀比之风，得养成一种勤俭节约的好习惯。

通过此次调查，我们知道了大学生对服装的消费情况，也找到了大学生对服装消费的不合理和不健康性，希望能尽我们寝室的微薄之力来展现大学生对服装消费的情况，客观的表现出社会的真实现象，为构建社会主义和谐社会贡献出自己的一份力量，同时也希望通过社会锻炼提高我们的实践能力，做好社会主义合格的接班人。

调查问卷总结分析报告篇三

全球化妆品行业的零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定的增长趋势，尤其从xx-xx年，以每年11.7%的增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高的消费品位的危机。

虽然近5年来化妆品行业不断涌现新品，但大多数只是在原有产品的基础上加入护肤的成分而不是在配方上有所突破，因此，在全球化妆品市场日益成熟的今天，生产商和销售商也面临着越来越大的挑战。各式各样女性美容时尚杂志及广告也成为推动化妆品行业革新的一个重要因素。品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%的份额，比较著名的品牌有露华浓的skinlights和shin-brightening系列。lvmh旗下的纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

口红又是整个脸部化妆品中占有率最大的一部分，达30%，市场投资力度的加大以及各品牌相继推出的各式口红是市场蓬勃发展的重要因素。为了提升销售业绩，许多生产商还选定了中老年消费群，推出抗衰老口红，取得了相当不错的反响。使用及携带方便是另一个重要的市场因素，许多二合一及三合一的化妆品是近5年来市场的热卖品，表现出排名前5位化妆品牌美国(20xx),品牌市场占有率x%

1、倩碧(雅诗兰黛)

2、美宝莲(欧莱雅) covergirl(宝洁)、露华浓、兰蔻(欧莱雅)

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场的因素：广告宣传中的产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣传标语，都是千篇一律的美女，再加之现在的化妆品所含原料成分均是大同小异。因此消费者很难从中找出产品差异，选出适合自己的产品。

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的50%缩减到20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的喜爱，而一些生产能力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

化妆品市场的种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己的优势和独一无二的配方巩固其原有地位并吸引更多的顾客。

20xx年对美国彩妆市场而言可谓是危机四伏，除唇部及眼部彩妆品的销售额上升了3.7%，(其中口红上升6.8%，眼部产品上升1%)，其余彩妆品皆呈下滑状态，指甲用产品表现平平，截止去年12月30日，脸部彩妆品已连续52周下滑，跌幅达3.3%。

据informationresources调查公司资料显示，美宝莲仍保持了其眼部彩妆品全美销量第一的位置，其中experteyeyes是其最畅销产品，市场占有率8.6%，但就眼部彩妆品整体而言，美宝莲仍有1.2%的跌幅。这与宝洁公司covergir的情形非常相似，虽然其脸部彩妆品整体下滑3.4%，但它仍是该领域内销售业绩突出的品牌，市场份额达8.2%。

由于美国经济疲软的影响，许多彩妆品消费者开始转向在价格较为低廉的大众市场购买，虽然目前仍没有准确的数据，但这种迹象越来越明显，大众市场的彩妆品销售商成为了最大的受益者。然而，并非所有的大众市场销售商都受益平均(internationalcosmetetews)杂志对目前美国市场最畅销的四种产品作了一次价格调查，分别在riteaid药房和wal-mart百货公司，调查结果显示wal-mart百货公司仍是购买这几类彩妆品的上佳选择。

另外，目前有许多彩妆品的大众市场价格与百货公司价格已相差无几，倩碧表现尤为明显。但百货公司的专柜会为消费者提供美容咨询、皮肤测试以及不定期赠送产品小样，这些都是大众产品市场无法比拟的，因此，百货公司的化妆品专柜仍是美国人的首选。针对这一现象，大众市场化妆品商家们绞尽脑汁开拓新路，他们陆续推出一些低价位的新品来吸引顾客，并把某些做得较好的品牌改为连锁经营的形式，如duanereade就在纽约设立了200个药店连锁。然而，宝洁公司彩妆部副总监marcpritchard指出，销售商们不能忽视大品牌的市场效应，8年前畅销的6大品牌依然是今天市场的主角，这说明消费者在购买产品时对知名品牌的认可以及这些生产企业持续多年来的努力。同时，这些较大的知名品牌也占据了相当大份额的市场，对整个化妆品市场起着举足轻重的影响。如前段时间原可口可乐公司行政总裁杰克入主露华浓，虽然很多行业人士对这一举动表示不太乐观，但他们仍希望杰克能扭转露华浓的劣势，因为这也同样意味着扭转整个化妆品业的劣势。彩妆品与香水的比例已从原有的5:5到如

今的4: 1, 可见化妆品在整个行业中占据的重要位置。

一方面, 由于美国零售集团kmart的破产, 2100家销售店关门, 这对消费者及销售商都是一次重创。另一方面, 许多产品在技术革新方面取得了重大的突破, 销售业绩也节节上升, 以maxfactor的lipfinity和covergirl的outlast口红为例, 截止去年12月30日, 已连续52周保持销量上升, 超过5200万美元。

调查问卷总结分析报告篇四

20xx年, 国内消费市场运行总体平稳并呈前低后高、小幅回升态势。全年实现社会消费品零售总额300931亿元, 同比增长10.7%, 扣除价格因素, 实际增长10.6%。消费品市场规模首次突破30万亿元, 在较大基数上实现了稳步增长。从20xx年突破20万亿增至30万亿只用了3年时间, 比从10万亿到20万亿加快了1年, 而此前从1992年的1万亿到突破10万亿更是用了16年。同时, 消费对国民经济增长的贡献率进一步提升至66.4%, 比20xx年高15.4个百分点, 充分发挥了经济增长“稳定器”和“压舱石”的作用。

20xx年全年, 全国社会消费品零售总额300931亿元, 比上年增长10.7%。其中, 限额以上单位消费品零售额142558亿元, 增长7.8%。

在商品零售中, 12月份, 限额以上单位商品零售额14484亿元, 同比增长8.8%。其中化妆品类零售额204亿元, 同比增长5.9%。

20xx年全年, 限额以上单位消费品零售额142558亿元, 同比增长7.8%。其中化妆品类1-12月份零售额xx亿元, 同比增加8.8%。

调查问卷总结分析报告篇五

商业银行某某支行

客户问卷调查分析报告

环境及现状背景

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。因此，客户投诉应视为我行不可多得的宝贵资源而不应被视为银行的负债，因为在客户投诉中既有我们工作的不足，也有我们潜在的客户需求，我们应把客户投诉作为银行重要的资源来进行维护。

我们总感到客户不够，原因是我们吸收的新客户太少，还是因为我们流失的老客户太多？

我们的客户出现流失，吸收新客户却变得越来越难，到底问题出现在什么地方？

结识了新朋友，忘记了老朋友；

奖励了新客户，冷落了老客户；

新客户在流入，老客户在流失。

就像一个“漏斗”，为了保持漏斗的一定盛水量（客户量），要弥补不断流失的老客户就要不断地注入新客户。

仅仅堵住“漏斗”是不够的，必须更换经营的思维模式：由以提供金融产品为中心转向以客户为中心，一方面应对客户现时的需求，尽可能的推出适合的产品和服务；另一方面通过挖掘客户的潜在需求，从另一个角度促进银行的发展。

正是基于这一原因，我行推出了本次有奖客户问卷调查活动。

问卷调查重在执行

本次有奖客户问卷调查活动自2004年3月份开始正式运作规划，2004年5月正式下户走访，截至6月为止本次调查采取定向下访，柜台发放，电话预约等方式。共下访客户93户，回收有效问卷50份，其中尤为可贵的是收到附卷建议27条，取得了大量翔实的第一手数据，标志着本次活动第一阶段的工作顺利结束了。

新业务名声渐响

在调查中我们发现，虽然有相当一部分被调查者表示“知道”或经常使用pos机的占2%□atm机占25%，如意卡等我行近年来推出的新业务占50%，不过我们也注意到，仍然有相当一部分被调查者仅仅是知道业务名称，对其具体操作和服务内容知之甚少。有38%的人对如意卡业务“听说但不清楚”。在代收费业务上是占41%，在电子汇兑业务上为32%。也就是说，在全部知晓这些业务的被调查者中，有将近37%的人并不知道新业务的具体内容及操作。经过分析可以发现，只有50%左右的被调查者清楚银行新业务的服务内容和操作，在电子汇兑业务上被调查者了解程度最高，68%的人了解这项业务的具体内容，这不但是客户业务的需要，还应归功于我行在客户中广泛深入进行宣传的结果。

客户认为最有可能使用的金融工具多数选择了全国银联48%和网上银行34%，手机银行占24%，表明我行客户认为未来银行能否为用户提供全面和自主及时的服务是将来发展的趋势。

客户对我行服务的期许与展望

在我行前期职工内部进行的调查中，我行职工在客户看重银行哪方面服务中，46.6%选择结帐准确及时，20%选择上门服务，13.4%选择礼貌待人，选择理财帮助和专业知识的各

占10%，20%选择上门服务。这与客户调查所得到的结果既有重合也有不同之处，其中34%客户看重专业的银行知识，70%选择礼貌待人，70%选择结帐准确及时，20%选择上门服务，32%选择理财帮助，这一方面说明我行职工对于客户需求是有一定了解的，但另一方面，在认识上与客户的需求尚有一定差距。

关于我行服务态度，工作效率，业务流程便捷性上我行客户的看法趋于一致，分别为77%，81%，63%，说明我行在这方面一贯保持的优良传统和作风，这是十分值得肯定的成绩。另一方面值得注意的是在第八，第九，第十题关于服务环境，保密及安全措施和对客户投诉反馈上，我行客户认为有待提高和一般的有所增加分别为36%，40%，50%，说明我行还存在尚需改善的地方，由于这些问题有可能在日常业务工作中对我行未来发展产生影响，希望通过本次问卷调查，引起我行全体职工的重视，扬长避短，加强与客户的沟通，使客户对我行感到更加满意。

客户建议部分

提建议没有用，不可能解决问题；

提建议很麻烦，不知道找谁，怕遭人白眼；

提建议使人觉得不好意思或嗤咄逼人；

与其提建议与投诉，不如换个对象。

认为客户不进行建议与投诉是因为我们服务好是不正确的观念。因为大部分客户吃了亏也不会吭声，没有消息不一定是好消息，因为客户可能已作出了其他选择。研究客户的建议与投诉一个很有效的手段，建议与投诉往往是潜在的需求的得不到满足，也包含对我行的期待，对这些，我们要学会换位思考，多问几个为什么，发现客户的建议与投诉根本原

因所在，也许新的商业机会就在解决抱怨的过程中萌芽了。因此，客户投诉管理，核心工作就是如何处理好客户投诉，提高客户满意度，降低客户流失率。

策略与建议

因此，通过对本次调查问卷中回收的有关客户的25条客户反馈我部建议：

第一.是改善客户资料的管理。目前我行对客户资料的管理还存在诸多缺陷，主要表现在对贵宾客户的管理上。首先是要为理财经理掌握客户动态提供一些有利条件，如专门配备计算机辅助理财经理的工作，要保证理财经理能适时客户资金动态信息。其次是建议对现有的大客户进行一次整理，详细划分客户等级，并且要组织专人适时对下一级别的客户拓展情况进行监督检查，严格把关。最后是要对高端用户提供更为精细的差异服务，据网上调查显示，中国高收入人群对具体的金融服务需求有很大的差异性：占26%的人为生活品位导向群体，比较淡漠财富，主要由国有事业单位和三资企业高层管理人员、部分国有企业中高层管理人员和自由职业者构成。占15%的为财富获取导向型，主要为个体户等民营经济所有者和公务员。占58%的为价值平衡导向群体。更加关注生活价值的周全性，主要是接受过大学以上教育的专业人员，部分国有企业中高层管理人员。可见适时分析各类高端客户的金融需求对理财经理的工作开展是非常有用的，为此建议一定时间组织人员进行调查并及时把相关信息反馈给各营销人员。

第二、应在我行职工中树立这样的观念，发现问题是成功地解决问题的一半。挑剔的客户是我们最好的老师，客户的建议与投诉是送给我们最好的礼物，他帮助我们找到问题，他帮助我们完善了服务，他帮助我们提升了管理，使我们得到不断的成长和进步。

第三，我部建议设立客户投诉管理机制，一是设立一个平台，建立客户服务中心；二是要有顺畅渠道，如柜台面诉、投诉电话、客户回访等；三是要有规范处理流程，从记录、受理、分析、处理、反馈都流程化；四是及时处理问题、挽回客户、恢复客户关系；五是惩处责任人、总结教训、内部整改、完善管理。

第四，加强我行与客户之间的互动，要真正将“想客户之所想，急客户之所急”落到实处，针对不同客户的不同需要，从同质化服务向人性化服务转变。作为面向广大客户的个人理财服务，在金融产品易被模仿的市场背景下，一家银行要在竞争中处于领先优势，其与客户间的亲和力无疑是增强竞争力的核心手段。它可以让客户对银行业务的认知程度大大提高，成为吸引消费者注意力和情感偏好的重要手段。随着市场竞争的加剧，我行应逐步引入市场细分的理念和确立以客户为中心的经营理念，以目标客户为基础，根据客户的需求开发服务新产品，有差别、有选择的进行金融产品的营销和客户服务，把有限的资源用于能为自身业务带来巨大发展空间和市场的重点优质客户，并通过实行客户经理制全面、主动的为各类客户提供个性化的服务，打造专业的客户服务队伍、充分发挥全行的整体服务能力并使之成为吸引黄金客户的重要服务手段。

第五，加强与客户的沟通，提高客户对我行的忠诚度，从大众化服务向个性化服务转变。随着市场竞争的加剧，国内银行逐步引入了市场细分的理念和确立了以客户为中心的经营理念，以目标客户为基础，根据客户的需求开发服务新产品，有差别、有选择的进行金融产品的营销和客户服务，把有限的资源用于能为自身业务带来巨大发展空间和市场的重点优质客户，并通过实行理财经理和客户经理制全面、主动的为各类客户提供个性化的服务，打造专业的理财顾问队伍、充分发挥理财经理个人的人格魅力正成为吸引黄金客户的重要服务手段。

有计划的在全年不同的时段推出各种联谊活动，并在沟通过程中，展现我行职工的整体素质和积极向上的企业文化，推广我行新的业务，加深客户对我行品牌形象的认知度，然后通过这些活动，结识新的朋友新的客户，形成我行金融营销的良性循环，为我行未来可持续发展提供有力保证。