

客户满意度调查报告(模板5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

客户满意度调查报告篇一

本调查为期半个月，由我公司营销人员将调查问卷发放给客户处的关键人员填写，所得数据真实有效。调查对象为我公司国内9大彩管客户，共发放问卷45份，实际收回28份，反馈率为62%，有效率为100%，有效问卷具体情况统计如下：

1、各市场综合统计分析结果

由表1“各市场综合统计分析结果图表”看，赛格日立、深圳三星

给出了所有有效答卷各评估小项的得分分布情况，由“有效答卷评估项目分组统计结果”可知：在各评估项目下有哪些市场需要及时作出改进。

2、各评估项目统计分析结果

本着“持续改进，消除不满；顾客满意，顾客忠诚”的宗旨，本调查通过对评估项目的满意度调查数据的统计分析，找出

客户期望改进的方面，指导公司内部人员进行有针对性的改进，提高改进效果，并回馈客户，做到顾客满意，最终实现顾客忠诚。

基本算法：

满意度算法：采用加权平均法

各评估小项满意度=100% \times 评估小项加权平均得分/100

综合满意度=100%

由以上算法得出综合顾客满意度为79%。

评估项目满意度排序统计结果

由评估项目满意度排序统计结果可以看出，产品适应性能、包装及质量改进等方面引起顾客不满意的主要因素，服务人员态度、沟通渠道畅通性及服务及时性等方面顾客非常满意，由此判定我公司的当务之急是技术研发方面的。提升。

1、对客户留言按评估项目分类汇总

2、对客户留言分类汇总统计分析结果

3、对客户留言分类汇总按需改进留言条数所占比例进行排序
汇总结果由客户留言分类汇总排序结果表可以看出，“产品质量改进、包装、产品标识”评估项目所占比例较大，说明这三项存在或潜在的顾客抱怨或投诉的可能性很大。该项分析结果与前面评估项目满意度排序统计结果是基本吻合：我公司的技术研发方面有待改进，由此造成产品质量品质改进、以及产品的认定过程等方面不能令人满意；而顾客对我公司的服务满意，这是我们的竞争优势所在。

客户满意度调查报告篇二

掌握顾客满意的信息作为测量质量管理体系的业绩。

运用于与顾客沟通和对顾客满意程度的测量。

销售部负责记录、接受处理顾客信息，并在日常富足中注意收集客户对工作的意见；销售部负责将客户反映问题转给相关单位；销售部负责定期汇总并分析顾客满意度。

4.1顾客满意度指顾客对其要求已被满足的程度感受，是一个具有相对性的心理范畴概念，是企业发展改进的重要信息之一。

4.2顾客信息的收集

4.2.2销售部每个月对当月的《客户满意度调查表》并将调查结果统计、汇总在《顾客调查汇总表》。

4.2.3销售部负责定期将客户满意度调查结果汇报给房地产事业部，由其做出集团房地产板块的客户满意度分析。

4.2.4顾客信息处理对顾客的面谈、信函、电话、传真等方式进行的投诉和建议销售部负责按照客户投诉流程进行执行，暂不能解决的问题分有关部门协商给予解决，必要时进行专访，专门信函答复或道歉。

4.3顾客满意程度测量

销售部对来自于《顾客调查汇总表》、房地产事业部反馈信息以及其他方面相关信息进行统计分析，确定顾客对企业产品的满意程度的定性和定量信息，并确定是否执行《不合格品控制程度》及与《改进控制程序》的有关规定。

5.1 《不合格品控制程序》

5.2 《改进控制程序》

6.1 《客户满意度调查表》

6.2 《顾客调查汇总表》

客户满意度调查报告篇三

旅游投诉满意度显著提升。本季度全国旅游投诉满意度指数为72.63，同比和环比分别上升4.11和1.84。调查样本中，游客投诉比例由第一季度的3.7%下降到3.3%，其中团队游客、入境游客的投诉比例分别由3.6%、9%下降到3.11%、6.4%，其他非官方渠道的投诉数量比上季度减少了四分之一。

入境游客满意度达到“满意”水平。本季度入境游客满意度为81.44，同比和环比分别上升7.24和2.43，重庆、杭州、广州、大连、上海等入境目的地城市的总体满意度相对较高。入境游客对国内样本城市的城市建设、城市管理、公共服务、行业服务等单项指标的评价环比都有所提升，基本达到80分以上，其中，大多数境外游客对我国现代化程度、知名度、民俗特色、美丽程度、文化氛围等方面的体验和评价颇高。

样本城市的游客满意度更趋均衡。本季度50%的样本城市游客满意度有所提升，其中，广安、大同、温州、九江、太原等城市游客满意度大幅跃升，东、中、西部城市游客满意度更趋均衡。

行业要素的满意度有待提升。调查反映，“吃住行游购娱”等核心旅游行业的游客满意度从低到高依次是性价比、服务、质量、特色，其中又以旅游景区票价高、秩序乱和购物质价不符、性价比低的问题最为突出，第二季度恰逢清明、五一、端午等小长假，景区涨价、旅行社不合理低价、交通拥堵和

不便利等现象也都成为了社会和舆论关注的。焦点，有游客评论“秀美河山成了看不起的风光”。

外部发展环境制约着游客体验。国内游客对区域和地方旅游形象特色雷同、游客体验不佳的评价较为突出。调查还显示，国内游客和入境游客对城市总体环境和国民旅游形象的问题反映比较突出，主要体现在卫生设施、空气质量、自然生态、市民行为等指标的评价结果较低。此外，中东呼吸综合征(mers)疑似病例、长江沉船事件等重大旅游安全和社会突发事件在游客对相关目的地城市的旅游评价结果中也都有所体现。

xx年第二季度全国60城市游客满意度指数从高到低依次为：

广安83.44、重庆83.02、合肥82.47、大同82.34、苏州80.71、北京80.68、温州80.02、南京79.21、九江78.87、太原78.40、成都78.25、黄山78.19、上海78.16、桂林77.84、武汉77.76、沈阳77.68、济南77.63、广州77.33、福州76.57、青岛76.54、宁波76.46、拉萨76.45、无锡76.14、烟台76.12、延安75.98、海口75.97、吉林市75.22、厦门75.10、张家界74.74、三亚74.64、杭州74.44、承德74.42、郑州74.31、乌鲁木齐74.13、石家庄74.12、长春74.08、湘潭73.42、大连73.23、遵义73.08、天津73.02、长沙73.01、深圳72.95、西安72.87、贵阳72.52、秦皇岛71.98、哈尔滨71.84、延边71.55、呼和浩特71.54、昆明71.53、珠海71.50、银川71.29、兰州70.73、南昌70.55、西宁70.44、北海70.15、赣州68.91、洛阳68.90、丽江64.62、南宁64.53、汕头62.60。

客户满意度调查报告篇四

在被调查的人员中农民为405人，占总人数的20.3%；在职职工为515人，占总人数的25.8%；个体私营、店主为335人，占总人数的16.8%；大学生为250人，占总人数的12.5%；知识分子为126人，占总人数的6.3%；离退休为126人，占总人数7.8%；下岗及失业人员208人，占总人数的10.4%。

2、消费市场选择

被调查人员中约有30%人一般都到大型商场、超市选购食品，约有600人；40%的被调查者到中型超市、市场选购食品，约有800人；剩余30%一般到农贸市场、小店买食品，约有600人。

3、消费品牌的选择

调查者中有30%日常购买知名品牌；30%购买比较知名品牌；剩余40%的人群购买一般品牌或以上二者兼有。

4、买到不满意的食品你会怎么办？

40%的被调查者会和经营者协商调解；20%的被调查者选择到消协投诉；20%的被调查者看所购买何物后作打算；10%被调查者会自认倒霉；剩余10%不知该怎么办，能依法维护自身权益的消费者占大多数，但少数消费者放弃自己的权利。

1、乳制品类

在乳制品类调查中满意指数前5位是：伊利(65%)；完达山(45%)；光明(45%)；雀巢(45%)；雅士利(40%)。

2、肉制品类

肉制品类前5位依次是：双汇(70%)；万龙京华(50%)；金锣(50%)；旺润(45%)；雨润(40%)。

3、粮食类

粮食类排名前5位是：福临门(70%)；嘉喜(50%)；丰大(50%)；金家(50%)；泰金香(45%)。

4、食品油类

食用油类位列前5位的`是：金龙鱼(65%)；福临门(55%)；海狮(50%)；思润(45%)；鲁花(40%)。

5、酱油、醋类

位列酱油、醋类前5位的是：加加(80%)；海天(70%)；上庄(50%)；天浩园(45%)；味美思(45%)。

6、饮料类

饮料类前5位是：汇源(65%)；红牛(55%)；农夫果园(50%)；百事可乐(50%)；娃哈哈(50%)。

7、冷冻食品类

冷冻食品类前5位是：桂冠(80%)；思念(75%)；三全(65%)；龙凤(65%)；大娘水饺(65%)。

8、糖果类

名列前5位的是依次是：恰恰(65%)；上好佳(60%)；金帝(50%)；阿尔卑斯(50%)；奇客(45%)。

9、保健品类

保健品类前5位是：太太口服液(75%)；东阿阿胶(60%)；康福来(60%)；富硒康(50%)；蜂联(45%)。

10、糕点类

糕点类前5位是：雀巢(65%)；旺旺(65%)；同仁(65%)；雅士利(40%)；同享(40%)。

1、对于消费者来说，最关心的就是产品的质量 and 价格，消费者总是希望物美价廉，希望找到价值和价格的^{最佳切合点}来

实现交换。同时消费者也希望可供选购的品种更丰富一些，多一些选择。

2、对于经营者来说，获取最大的经济利润才是最主要的目的，所以经营者应该作长远打算，保证产品的质量，这样才可以使客似云来，财源广进。

1、质量因素。调查中发现质量因素是影响商品选购的第一因素。

2、价格因素。食品的价格是制约商品选购的第二大因素，食品价格的高低直接作用于消费者，仅次于产品质量。

3、品牌因素。食品的品牌因素在一定程度上也影响着消费者的选择方向中，具有名牌诱导效应。

4、其他因素。比如个人的好恶、习惯、口味等因素均会影响消费者的选择。

消费者对于食品的满意指数无非就是评价商品质量的优劣。

1、从法律角度看商品满意指数。

消费者最重要的权力就是生命健康权，如果因为商品的质量问题而损害了消费者的生命健康权或其他合法权益，消费者可通过下列途径维护自己的合法权益：

(1) 与经营者协商和解。

(2) 请求消费者协会进行调解。

(3) 向有关行政部门进行申诉。

(4) 请求相关仲裁机构进行仲裁。

(5) 向人民法院提起诉讼。

2、国家政策和法律完善。

依法保护消费者的合法权益，打击假冒伪劣食品，建立、健全完善的社会主义市场经济体系，建立相关的法律体系，做到有法可依、有法必依、执法必严、违法必究，建立社会主义市场经济新秩序。

客户满意度调查报告篇五

近年来，高校扩招、网络普及、就业压力变大等因素导致大学生压力徒增，高校干部内部存在变质等问题，学生管理工作的展开受到重大影响。高校学生干部一方面是学习教育和管理的接受者，另一方面又是学校管理的执行者，在本次满意度调查中，有20%的学生在对于学生干部满意度上表示满意，45%的学生表示可以接受，15%的学生表示不满意，50%的学生表示无所谓，教师中则有35%表示满意，40%表示可以接受，25%的表示不满意。

3、学习成绩差的干部威信也缺乏。在学习成绩的问题上，一方面是选拔机制的问题，另一方面也有学生干部的心理问题，一些原本成绩就不好的学生干部往往想在工作上突出表现而忽略了学习上的不足，时间分配不合理。

从根本上说，是由于不合理的选拔机制造成的，放任自由式的民主选拔机制其实是不利于学生干部成长的，因此，要从干部选拔上来完善。

学生干部是提高高校学生管理水平的重要基础，应引起学校领导的高度重视，对于学生干部的选拔、管理都应注意力度和空间，从而真正的确保学生干部队伍的可持续发展，以及提高高校学生和老师在工作和学习上的满意度。