# 银行客户问卷调查分析报告

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2024-10-17

*银行客户问卷调查分析报告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...*

银行客户问卷调查分析报告

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？我们总感觉成本太高，开发一个新客户的成本是维护一个老客户的几倍，我们追求的是市场份额还是客户份额？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20xx年3月份开始正式运作规划,20xx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。

客户建议部分当期望与效果出现一定偏差的情况下，往往会带来不满、抱怨、投诉。而大部分客户遭受不满意的情况下并不提出建议和进行投诉。

普遍认识是什么?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，没有消息不一定就是好消息，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，椐网上调查显示，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。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找