

# 满意度调查 行与 知

傅盛

2017年2月28日

# 目录

壹、行

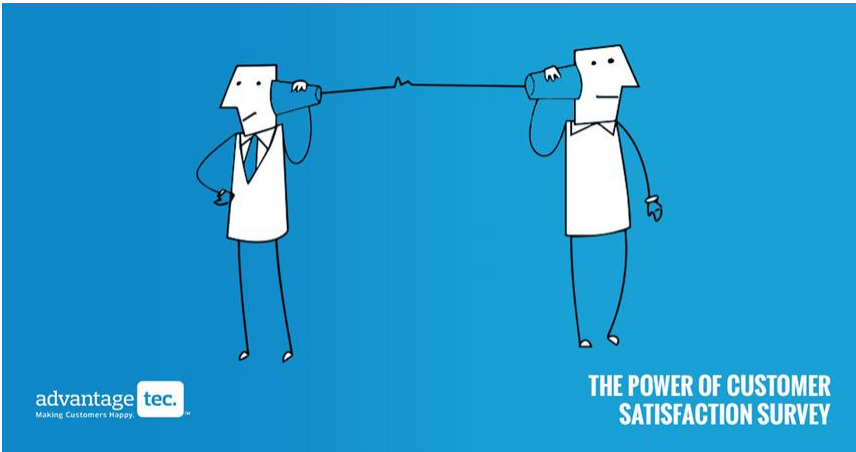
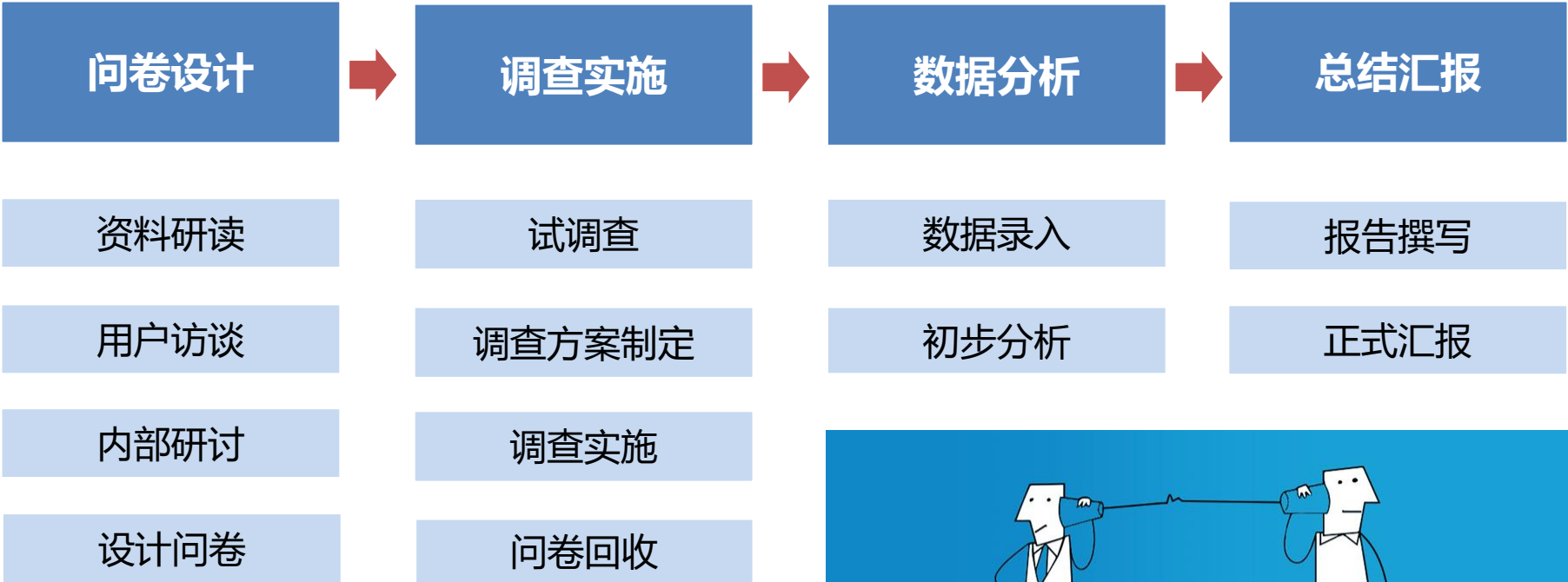
貳、知

壹

行



# 1.1. 套路



## 1.2. 目标

### 调查目标

#### 了解差距

了解用户对服务满意程度

了解用户需要什么样的服务以及产品

#### 推动改进

管理精益

服务精细



## 1.2. 调查方法、抽样的方法

➤ **可选调查方法**：纸质问卷调查、电子问卷调查、电话问卷调查、IVR语音调查、短信平台调查、EMAIL问卷调查、网上问卷调查、神秘顾客调查

➤ **可选抽样方法**：简单随机抽样、分层抽样、系统抽样、整群抽样、分阶抽样

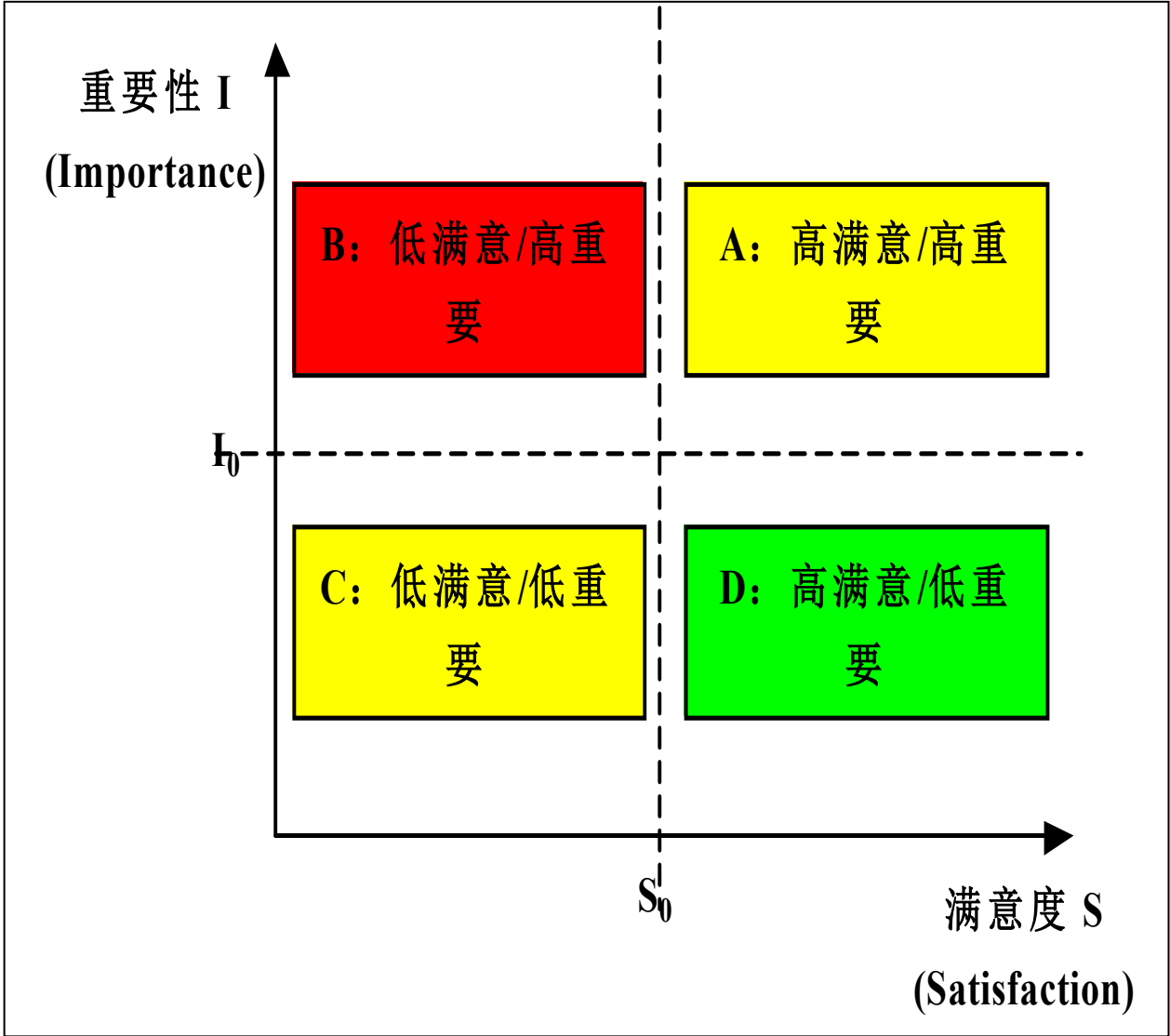
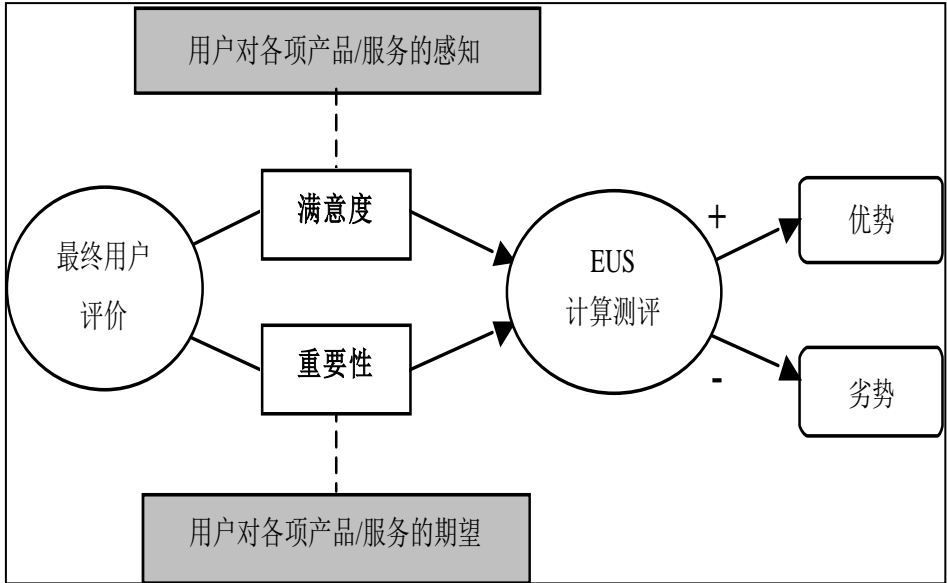
➤ **一般选用的方法**：选用**简单随机抽样**

参数设置：置信度为95%，置信区间为5

**备注**：有95%的把握说总体的真值在这个区间内，误差 $\pm 5\%$

# 1.3. 理论依据：EUS

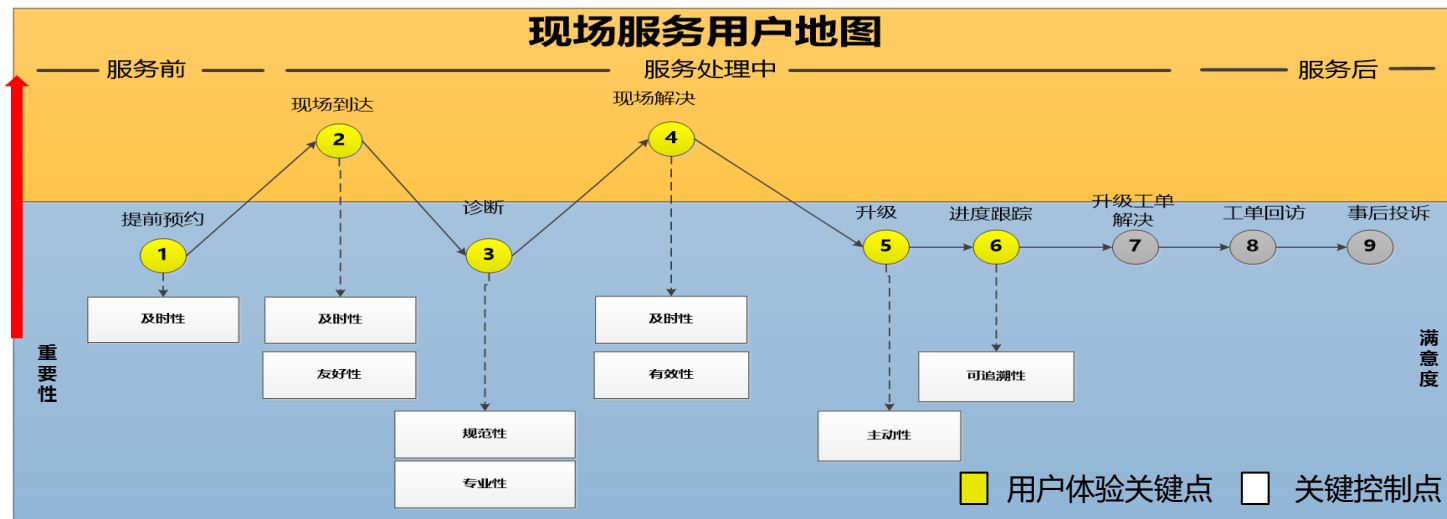
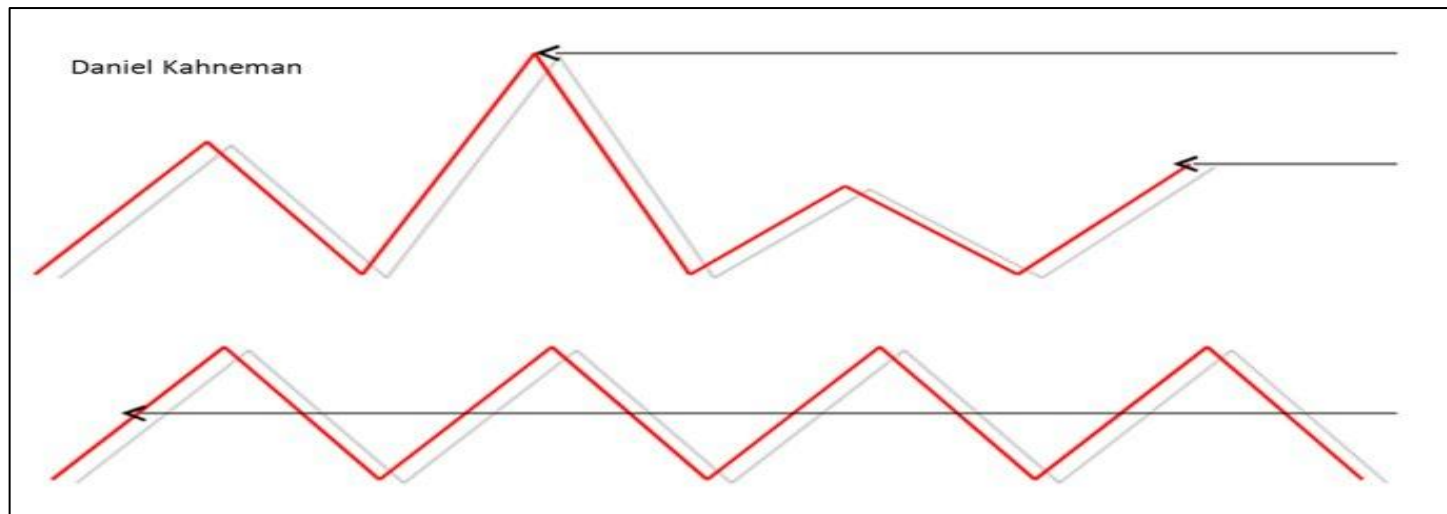
**EUS ( End User Satisfaction )**  
用于提升IT产品或服务质量的测评工具。从IT最终用户的视角，测评其使用的IT产品或接受的IT服务的质量，从而帮助企业或IT部门直接诊断IT价值。



# 1.3. 理论依据：峰终定律

## 峰终定律

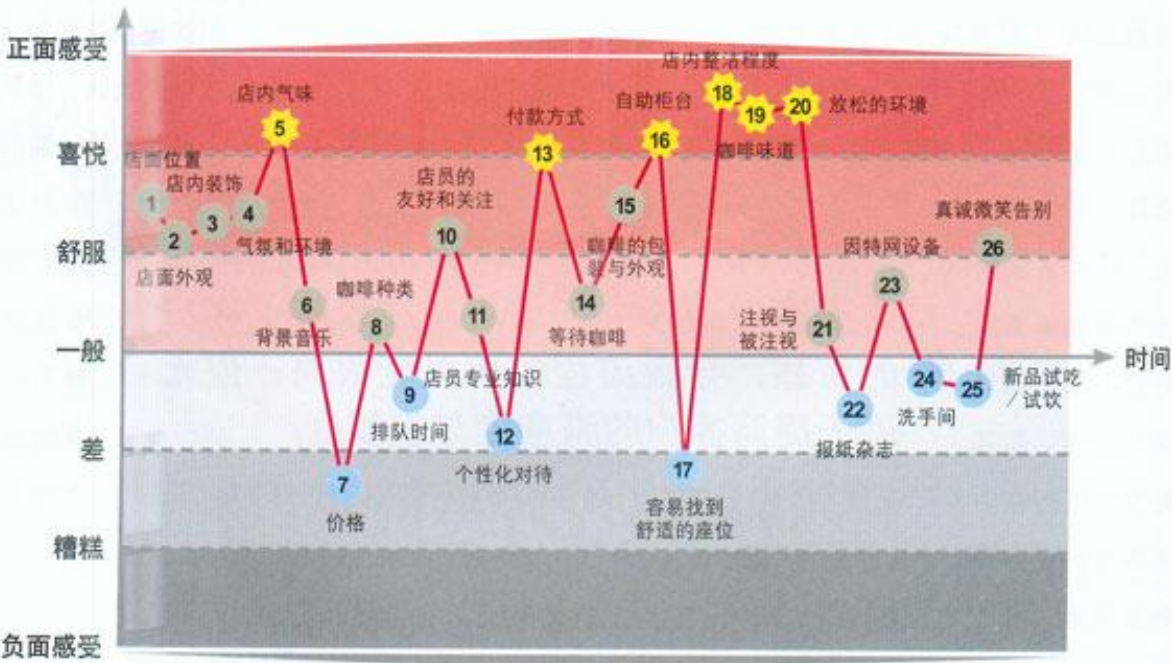
( Peak-EndRule )：诺贝尔奖得主，心理学家 Daniel Kahneman 经过深入研究，发现对体验的记忆由两个因素决定：高峰（无论是正向的还是负向的）时与结束时的感觉。



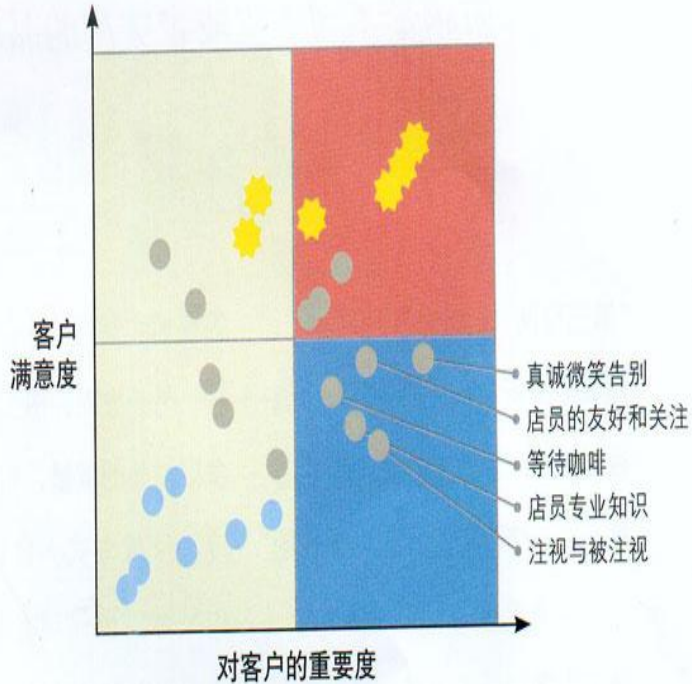
# 1.3. 理论依据：来自星星的我

图一： 星巴克中国的情感曲线

我们曾调查过全球星巴克店内的客户体验， 基于其中中国大陆部分的 3, 337 份有效反馈， 我们得出了这条情感曲线。 其中黄色的星星代表客户的喜点（满意点）， 蓝色的圆点代表客户的痛点（不满意点）， 绿色的小圆点则表示比较满意但仍有不足的点。



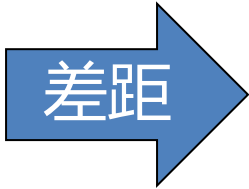
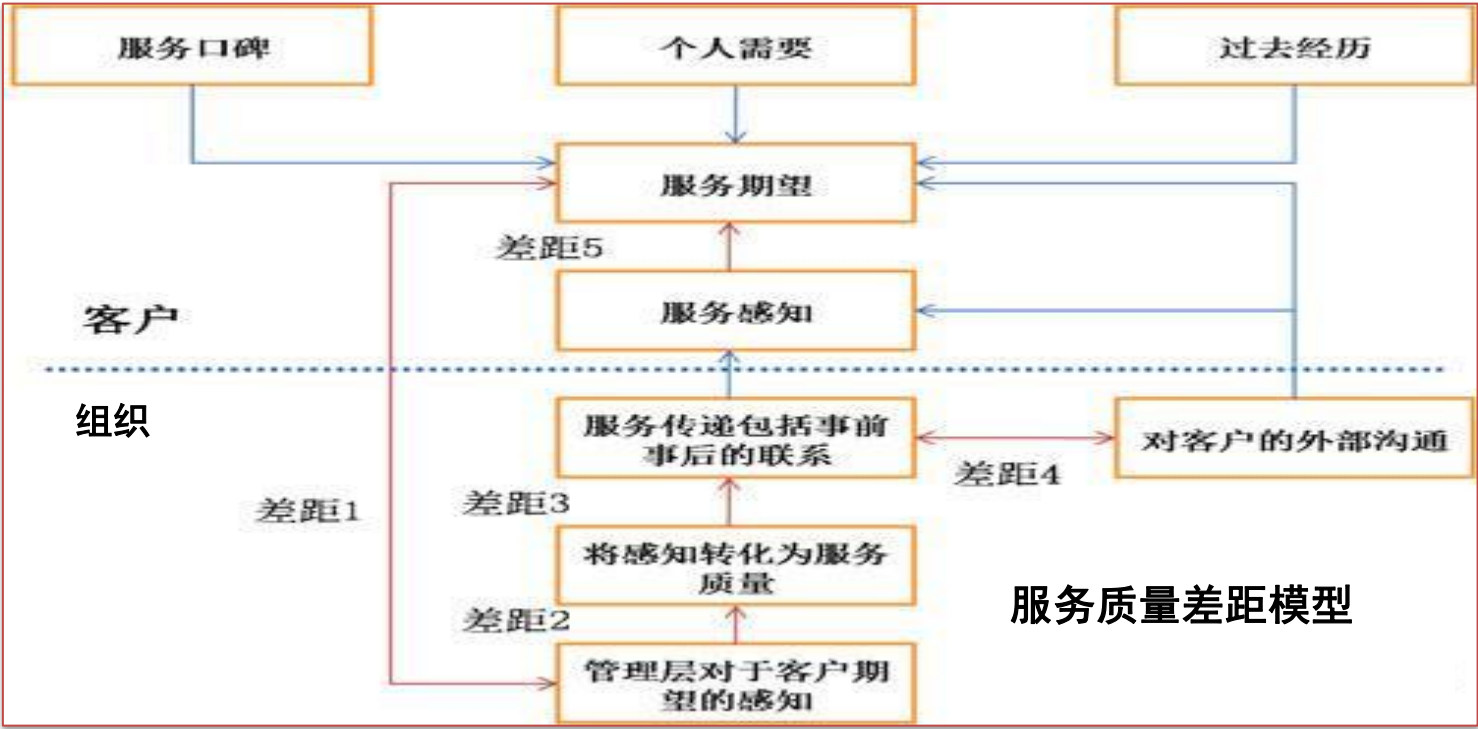
图二：客户满意度与对客户的重要度——星巴克中国店内体验



\*以上图表来自 李翊玮 《别为客户抹去所有的痛》

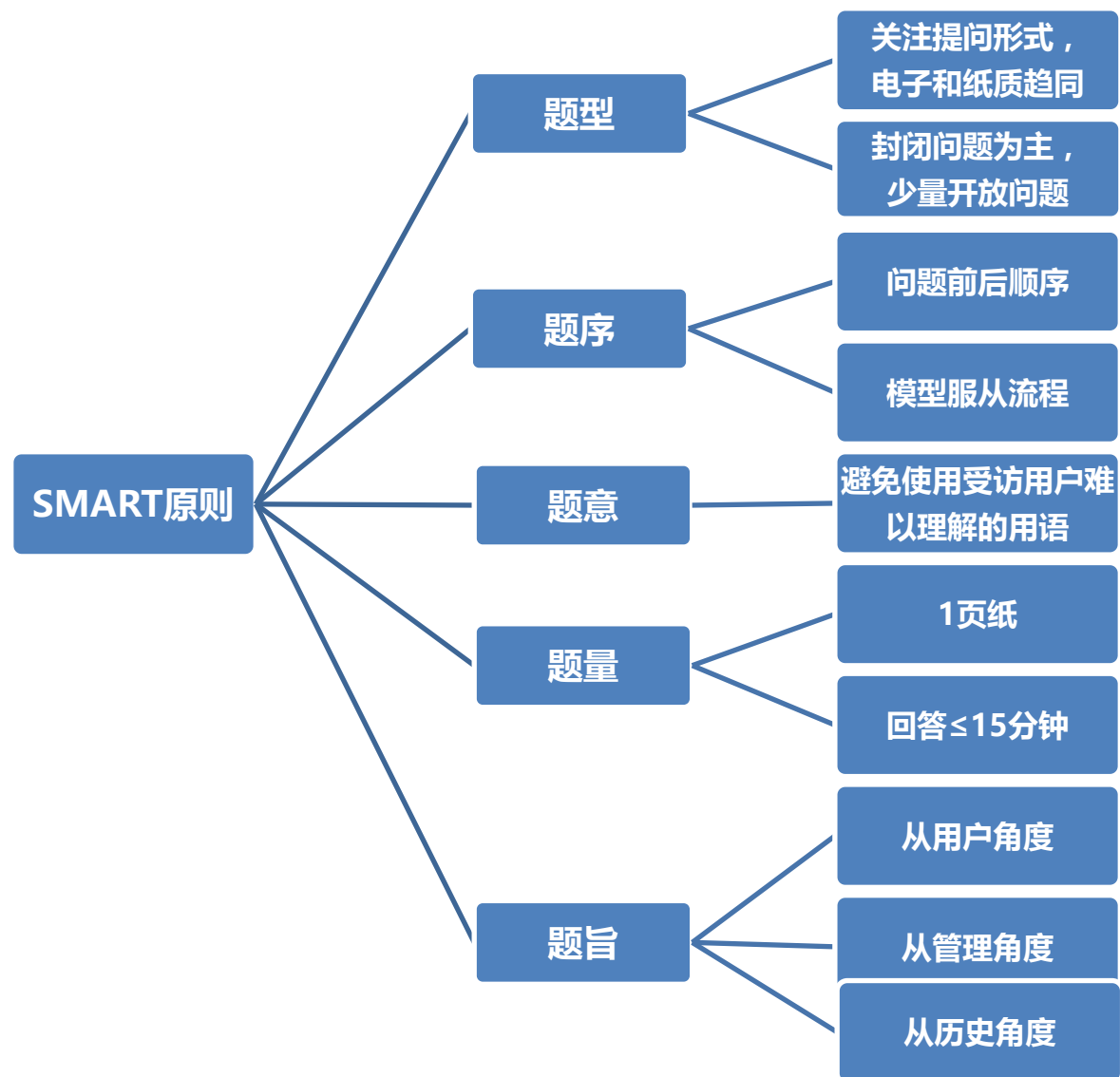
# 1.3. 理论依据：5GAP模型

服务质量差距模型（5GAP模型）：  
说明了服务质量以及服务质量差距是如何形成的。

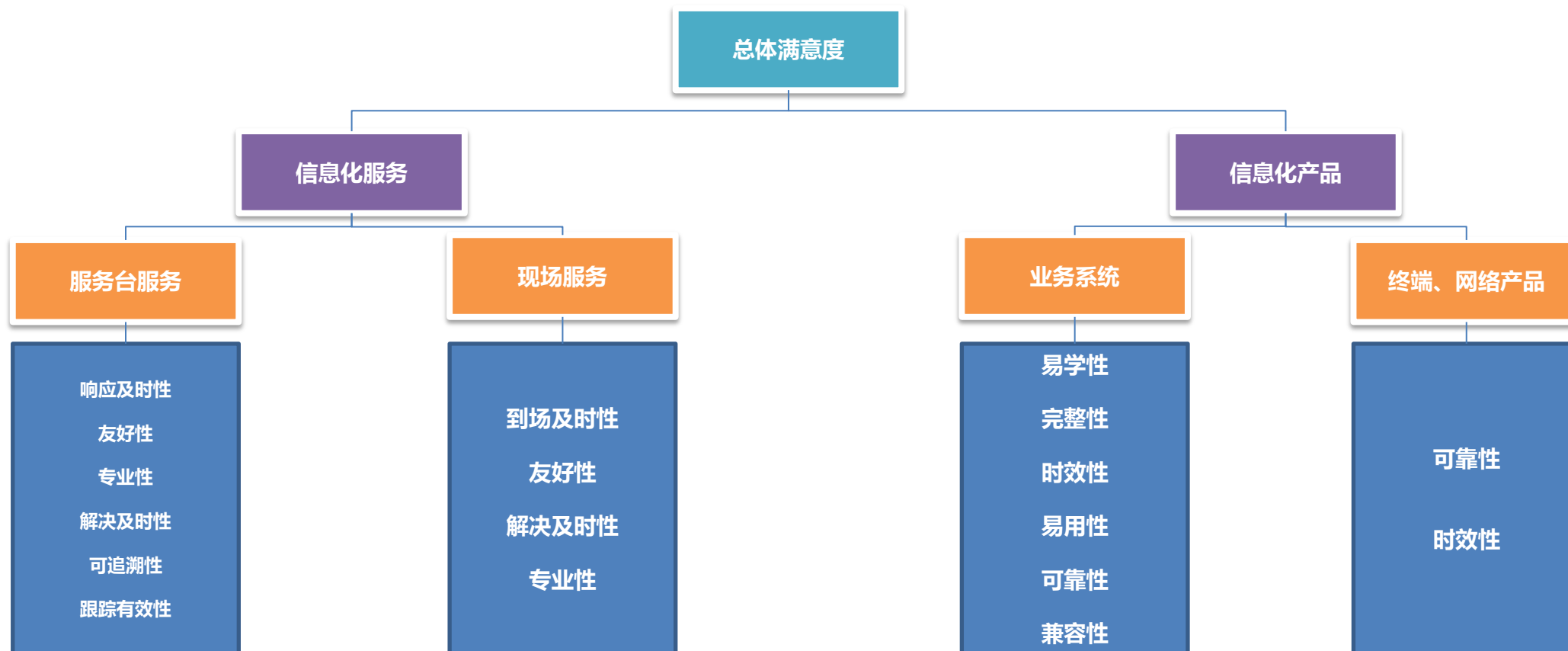


**差距1：**管理者认识差距  
**差距2：**质量标准差距  
**差距3：**服务交付差距  
**差距4：**营销沟通差距  
**差距5：**感知服务质量差距

## 1.4. 问卷设计：设计原则



## 1.4. 问卷设计：指标设计



貳

知



## 2.1. 发生了什么

1. 角度**不**符
2. 风格**不**合
3. 层次**不**清
4. 一针**无**血
5. 看山**是**山



第1次冲击



第2次冲击



第3次冲击



第4次冲击



第5次冲击

## 2.2.什么起作用，什么不起作用



## 2.3. 学到了什么

### — 以“领导”为中心

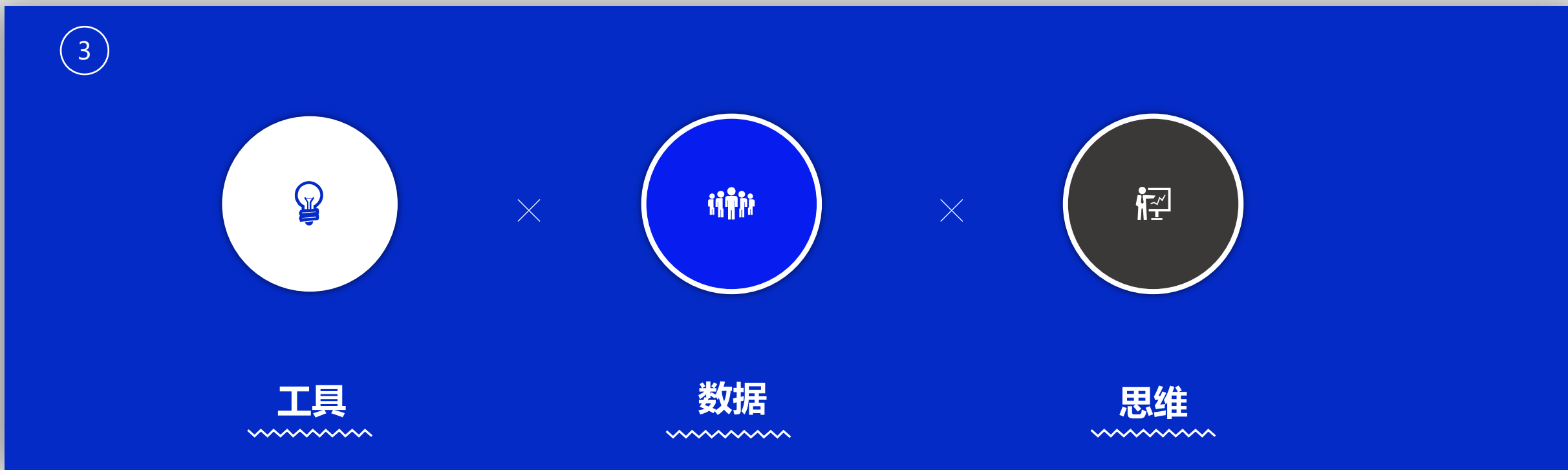
必要时“忘掉初心”

### — 应对纠结细节的客户

详尽的解决方式作为附录；  
拉大旗作虎皮；  
结论先行

① ②

## 2.3. 学到了什么



方法论：UX，峰终定律，MOT，5GAP  
工具：SPSS，tableau，Power BI

维度：时间，人物，地点，对象

要调查谁？  
如何测量？  
如何进行调查？  
满意度应如何测量？  
满意度意味着什么？  
如何应用满意度调查带来更佳效果？

## 2.4.下次应该如何做

### 行动七步法



了解顾客



明确需求



创新设计



引导变化



确认成果



持续巩固



结束

以始为终-引导用户向对我们有利的方式前进，或明确管理意图

先问后答-多问多思后动

Therapy  
isn't