

客户分析报告(实用5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

客户分析报告篇一

客户需求分析：

一、客户在哪里？

1、锁定目标：

首先要了解当前社会对人才的需求，了解不同行业、不同客户的需求，只有这样才能有针对性去寻找客户。

2、按行业分类：

如：国有银行、商业银行、市区教育局、街道办、社保局、电业局、水利局等。

3、按组织层次分类：

如：1：按行业分：金融业、保险业、商业协会、政府机构中的各局、街道办、、、、。

2、不限行业：按高级、中级、职员、专业人员、、、。

3、按组织单位：党团组织、民族党派、民间组织、、、。

主要是让客户知道通过培训才能掌握知识、提高工作水平、

适用本职工作。

二、教育服务内容：

培训服务流程：定培训需求：由培主管做需求调研，详细了解培训目标与具体需求，协商培训方案做如下工作：

1、项目评估

2、明确培训目标、3、制定学习计划

3、设置课程内容、4、做好特色教学、5、做好教学总结

三、俱乐部（沙龙）活动：

以聚会的形式，举办联谊活动，供广大家交流学习经验，体会。具体活动方式：

1、体育活动：登山、游泳、拔河、打球、游园。

2、文艺活动：看电影、看表演、参观。

3、体验方式：去农村、工厂、公司、做义工。

客户分析报告篇二

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

计算机助理理财经理的工作，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。

客户分析报告篇三

在企业的销售队伍中，经常听到的抱怨是“我们的客户不需要”“我们的客户没有钱”“客户说要等一段时间”……等等一些无法开发和征服客户的声音，根本的原因是由于不了

解客户的真实需求，销售人员在销售时盲无目的地向客户介绍或者演示产品，结果徒费口舌，不但没有把自己产品的特色向特定的消费者阐述清晰，还误导了其他的销售人员，致使整个销售队伍萎靡不振，不去主动地开发客户，只在消极的应对工作。

先来看看什么是定义客户的需求？

客户的需求往往是多方面的、不确定的，需要我们去分析和引导，很少有客户、尤其是消费品的购买者对自己要购买的消费品形成了非常精确的描述，也就是说，当一位客户站在我们的面前时，他对我们的产品有了极大的兴趣但仍然不知道自己将要买回去的是什么样的。在这种情况下，需要增强与客户的沟通，对客户的需求做出定义。

定义客户的需求就是指通过买卖双方的长期沟通，对客户购买产品的欲望、用途、功能、款式进行逐渐发掘，将客户心里模糊的认识以精确的方式描述并展示出来的过程。

当然，在进行客户需求定义是要注意从不同的角度和侧面来分析，不妨注意以下几个原则：

1. 全面性原则对于任何已被列入客户范畴的消费者，我们要全面的定义其几乎所有的需求，全面掌握客户在生活中对于各种产品的需求强度和满足状况。之所以要全面了解，是要让客户生活中的需要完整地体现在你的面前，而且根据客户的全面需要分析其生活习惯、消费偏好、购买能力等相关因素，更为重要的是这种“以全概偏”的了解往往会迷惑客户，刻画销售人员关心客户、爱护客户的经典形象。
2. 突出性原则时刻不要忘记销售者的第一要务是为公司销售产品，帮助客户满足需求。所以，要突出产品和客户需求的结合点，清晰的定义出客户的需求，必要的时刻要给客户对本产品的需求形成一个“独特的名称”。假如你是一个竹躺

椅的销售人员，尽可能得让消费者形成对躺椅的独特认识，为它定义出一个别人都没有意识到的“提高生活舒适度需求”等。

3. 深入性原则沟通不能肤浅，否则只能是空谈。对客户需求的定义同样如此，把客户需求的定义认为是简单的购买欲望，或者是单纯的购买过程明显囿于局限，只有深入的了解客户的生活、工作、交往的各个环节，你才会发现他对同一种产品拥有的真正需求。也就是说，要对客户的需求作出清晰的定义，事前工作的深入性是必不可少的。

4. 广泛性原则广泛性原则不是对某一个特定客户需求定义时的要求，而是要求销售人员在于客户沟通是要了解所有接触客户的需求状况，学会对比分析，差异化的准备自己的相关工具和说服方法。

5. 建议性原则客户不是我们的下属，所以命令他们是不会接受的，当然我们也不可能这么做。在客户需求的定义过程中同样如此，客户所认同的观念跟我们或多或少的存在一些差异，所以对客户的需求要进行定义只能是“我们认为您的需求是……，您认同吗？”注重对客户需求的分析，不仅是从其需求的综合层次而且是从产品的特质出发，在定义的过程中，做好以下几项工作：

调查——此乃产品销售和需求定义基础。充分的调查是掌握大量信息的可靠渠道，而调查工作一般都是事前开始，运用各种工具、或用各种关系、采用各种方法具体详细地掌握消费者的静态和动态信息。我要强调的是，调查决不要在正式接触之前就已经结束，或者说，调查到达一定的程度时我们就可以开始与客户沟通，在双向信息流动的同时继续丰富对消费者需求的把握。显然，我们的需求都在发生变化。调查工作是每个销售人员的必做之事，一般情况下可以自己所在的区域进行直接了解，更可以充分的利用公司的资料和档案。现在有很多销售人员缺乏的不是主动去了解客户，而是

不会使用公司已有的客户档案和相关资料，这样会浪费大量的资源。在一个较为成熟的企业里，我更强调使用和更新客户档案，重视调查的延续性。

分析——分析研究所得既定资料和信息，是科学的界定需求定义的重要环节。其中的环节就是要我们去伪存真、去粗存精，并根据消费者的自身状况，包括工作性质、环境、同事关系、家庭环境、亲朋关系、事业发展状况等来科学的研究其需求的变化趋势。掌握趋势，在沟通时就能站在更高的角度和客户讨论。此时的我们是客户眼中的专家，使他发现并满足自身需要的顾问。注意分析的是客户需求的类型、规格、款式、色彩、数量等具体性的因素。

沟通——这是定义客户需求的关键。所以我们必须重视这个环节，事前要设计好相关的沟通内容、沟通方式和引导客户的具体问题、手段等。其实，沟通的过程还要重视的是在什么样的环境下沟通的问题，如果是单纯的拜访客户，估计很难挖掘其真实的想法。因为在接受销售人员的拜访使客户都处在高度戒备的状态中，时刻提防掉进销售人员的圈套，所以一般很难敞开心扉。所以沟通的关键是环境，越是非正式的环境，对于定义客户的需求越有利。

试探——试探是在有了对客户需求的基础性认识时进行的归纳总结，并形成一定的规律性话语和结论。对于销售人员来讲，主要的工作是要大胆的讲出来你为客户形成的定义，试探你对客户的分析和沟通结果是否充分掌握。所以，假如你是一名培训课程的销售人员，基于对客户需求的认识，你就应该试探性的总结客户的需要的是什么，真正的销售人员往往这样打动人：“李总，所以你的困难就是区域销售市场信息不太通畅、工作效率偏低，你是不是打算在本月中旬将其中三个销售经理送到我们的课堂上来？”

重复——无论客户对于试探性的总结认同与否，我们都要重复客户的自己的回答。这是表明对客户的尊重，更是为自己

强化客户需求的印象，并根据最新的印象和继续的沟通修正自己的定义。重复一次，买卖双方就强化一次印象，就拉近一步距离，就明确一层需求，就取舍一份信息。对于上面的试探，如果对方否定，你应该重复：“您是说没时间让他们来，对吧？”如果对方肯定，你也应该重复：“您是说让李经理、王经理、宋经理三人15日一起来报到，是吧？”

确定——销售人员不能永远跟着客户的思想走。所以，当你有充分的认识，已经基本克服了前述环节的障碍时，请大胆、无疑的确定下来，明确地告诉我们的客户“你现在所要的就是……”，此时的犹豫和停滞只能是表明你不是专家，白白丧失了销售的大好机遇。

展示——清晰的定义需要有清晰的认识，尤其是视觉化的形象出现。所以，客户在得到了自己需求的定义是需要的正是一件满足自己需要的产品，展示我们的样品就成了顺理成章的步骤。注意，你所展示给客户的只是样品，要告诉客户如果满意就说明我们的定义是成功的，如果不满意需要的就是我们为他特别定制的产品。有很多人认为像培训课程这样的产品无法展示，事实上客户却最希望看到这样的展示。我的一位同事往往在这个时候便向客户发一封电子邮件：现在已报名人数是21人，您所派出的三位经理我们分别安排在1号、4号和5号桌方便和相关业务的人员接触。课程的大纲和注意事项清参看附件，请您对课程的内容在48小时内提出建议，以便我们的讲师作出修正。……”

等待——耐心同样是一件重要的事情。客户的决策是需要时间的，我们可以刺激、鼓励，但是也要耐心的等待客户来承认自己的需要确实如此。客户的承认就是交易条件磋商的开始，就是讨论产品运输、货款交付具体问题的时候了。

客户项目需求分析

听棠的“客户需求何时休”深刻的披露了这个问题存在的根

源。

需求分析，不仅仅是拿到客户的需求，更重要的是还需进行分析，了解细节，并就细节跟客户咨询，获取最详细的资料。客户所能提供给你的只是他们想到的功能需求，很多问题并不在他们考虑的范围之内，如果作为项目承担方没有去做分析，简单的按照功能要求去设计、规划，最终出来的系统是很难完全符合客户的业务流程的，这时，自然需要更改，被看成了需求的更改。其实，都是缺乏分析所一手造成的。问题等到系统出来了才被发现，这样的系统本身就是先天不足的了。

听棠所说到的几点，感受特别深：

“其实问题出在开头，客户需求只是软件需求分析的一部分，虽然是比较重要的一部分，但也不要只是去记客户的需求，而是要把客户的需求进行分析”

“客户本身是不怎么懂技术的，客户只知道自己的业务需求，而在软件设计时，是在把业务需求抽象到系统中实现的，把业务转变为逻辑时，一切都应该符合逻辑的，但客户的业务思想有时候在软件系统实现时会有问题的，这就需要分析时分析出来的。少了分析，问题也会在后面的开发中暴露出来，到时可就更麻烦了。”

还有客户的需求本身会有矛盾（这矛盾是指在逻辑角度来讲），客户本身是意识不到的，只有在分析设计时，才会分析出这里的矛盾，而这些问题，如果在期初时，软件负责人不分析，而是纯粹的“听从”客户要求去做，当暴露这些问题时，你怪客户也没用啊。

项目需求分析报告，在了解客户需求时，不要不动脑子，不要一味的点头说“i c”[]其实在表面的业务里面可能包含着n多的细节，这些细节是需要你反问客户的，只有当你提的问题

越多，最终获取的需求最具体，才能让项目越顺利。而且有很多问题，都是在你的反问中，客户也才开始思考本来没思考过的问题，客户也会找到一种合理的需求给你，有人会觉得这样了解客户需求未免太麻烦了。至于一些在技术上会遇到问题的地方，也要告诉客户，别以为到时候再说，客户是不关心你的技术细节的，但你如果给他解释的话，他也会试着理解的。

客户的需求本身是无休止，因为他们本身也在变，但当你期初的分析合理，后面的变动也将在逻辑上变动，相信代价已经不会那么大了。这其实也体现了系统的扩展性。

需求分析，是一个项目提出方和承担方相互沟通的过程，一方是系统的使用者，一方是系统的制造者，在系统制造过程中，只有双方相互配合，共同对系统进行设计才能最后达到使用的要求。客户是业务上的熟悉者，对业务流程有非常清晰的了解，但是，对于软件需求方面的描述是不了解的，他们所能提供的只是他们最终要达到的功能，但是，这其中包含的业务流程是非常复杂的。我们拿到客户需求后，应该根据功能、流程进行初步的设计，构造出业务流程图，再让客户进行评审，提出业务流程上不对的地方进行修改。这样来回的交流，最终才能取得较全面的需求，并减少后期的修改。

谨记一点，需求是经常变动的，只有先做好需求的分析，了解业务以后的发展趋势，做好具有拓展性的系统设计，才会给系统更大的扩展空间，从而在需求发生变化的时候可以更从容的修改。

客户分析报告篇四

此期间的一个展望便是通过电子商务模式促进农业转型升级，以期联动城乡发展。

另外，此规划希望借力电商来促进农林产品、加工品进城，

形成基于电子商务的新型农业产业服务体系。

自1998年农产品电商起步，至2019年1月1日《_电子商务法》正式实施，中央和各级地方政府都不断出台相关政策。

以关注度最高的中央一号文件为例，自它于2007年明确提出“大力发展农村连锁经营、电子商务等现代流通方式”起，此后每年的中央一号文件都会为农产品电子商务的发展提供最高层级的政策支持。

除了中央政策，地方政府出更是出台了数以万计的地方相关政策，更具体也更具针对性。

冷链方面，2019年国家发改委、商务部等发布的352号文件涉及多项冷链物流发展意见，其聚焦产地冷链物流体系建设，鼓励企业创新冷链物流基础设施经营模式。

由此可见，国家各部门在推动生鲜电商发展的思路是一贯、统一的，给予了生鲜电商们一些政策支持。

客户分析报告篇五

二、如何提高客户满意度

企业要始终如“逆水行舟”般地视客户满意度为企业目标的重点，运用各种手段加强售前售后服务、提高产品质量、服务质量和管埋质量，以此提高顾客的口碑、顾客保持率，培养并提高顾客对企业的满意度。

重视抱怨、提高自身

找出自身不足，修正自身行为

让员工尊重客户的购买过程

企业的一切活动都应体现其对顾客的有形或无形的尊重