

2023年肯德基调查报告(精选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。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。

肯德基调查报告篇一

神秘顾客调查的内容有哪些方面呢？

1. 销售人员在某种程度上扮演着产品专家的角色。所以神秘顾客的调查，第一重点是考察现场销售人员的产品知识。当然产品知识不仅包括产品的技能和性能更重要的是现场销售人员应该能够阐述购买产品的利益点。
2. 耐用消费品的消费者对于购买产品时有售后服务的担心，所以销售人员对于企业背景和售后服务支持应该有一定的了解。神秘顾客对企业的售中和售后服务可以起到很好的监督作用。
3. 近年来各行业竞争异常激烈，主要表现在价格战非常严重，各行业各种形式的促销活动也层出不穷，所以现场销售人员应该能够清楚明了的解释企业的. 促销活动内容，同时了解竞争对手的卖场活动。
4. 销售人员的态度、仪容仪表也会给消费者留下印象分，也是调查的内容之一。当然在神秘顾客调查的同时还可收集相关的卖场信息，对于企业掌握零售卖场的情况非常有帮助。为了使神秘顾客调查真正达到检查监督的作用，在设计项目的时候要注意访员要有计划的更换，以免被现场销售识破。另外神秘顾客到达卖场的应在高峰时间和地缝时间都有安排，才能全面检查到现场销售人员的服务状况。

神秘顾客调查采用的方法有哪些呢？

问卷调查法是现在很多研究中最常使用的一种方法，只需花费很少的时间和费用收集相关资料，问卷法是请被调查的消费者书面回答问题的方式进行的调查，也可以变通为根据预先编制的调查表请消费者口头回答、由调查者记录的方式。

访谈法是调查者通过与受访者的交谈，以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等，对产品和劳务消费观念、态度等采取的一种研究方法，它包括个体和小组访谈。

观察法是指调查者在自然条件下通过对消费者有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等，分析其内在的原因，进而记录并收集研究资料的研究方法。观察法不直接向调查者提出问题，而是在调查者不知道实情的条件下进行，所以观察法是这些方法中最一般、最方便实用、结果较真实的研究方法。

实验法对消费者心理的调查简易方便，它是一种在严格控制的条件下有目的地对被试者给予一定的刺激，从而引发被试者的某种反应，进而加以研究。在整个过程中只要准备好资料，把被试者找来同意即可，最后找出有关心理活动规律的调查方法。

就提供了这方面的调查平台，提前对神秘顾客做好培训就更有利于掌握消费者的动态信息。

肯德基调查报告篇二

神秘顾客制度最早是由肯德基、罗杰斯、诺基亚、摩托罗拉、飞利浦等一批国际跨国公司引进国内为其连锁分部进行管理服务的。所谓神秘顾客制度，是指安排隐藏身份的研究人员，以一个普通消费者身份，应企业要求去其门店体验特定的服

务或者消费特定的物品，并完整记录整个购物流程，通过实地观察体验，了解产品在市场上受众程度以及清洁、服务、和管理等诸多方面的问题，以此来测试整个公司的服务水准和销售状况等的制度体系。遍布全球100多个国家的11000多个连锁店的“世界烹鸡专家”肯德基能够正常高速的运转。正是因为有这样一种“神秘顾客制度”在运作着。

还记得的时候看过一篇报告说：上海肯德基有限公司意外收到总部寄来的鉴定书，对其外滩快餐厅的工作质量分3次鉴定，而却都有相应的评分。公司的中方经理为之瞠目结舌疑问重重。沟通后才知道原来，原来是神秘顾客在“作祟”。

而肯德基的神秘顾客往往是从社会中招募一些整体素质较高但与肯德基无任何关系的人员，通过相关的`培训或者介绍，使他们了解肯德基的产品质量、服务态度、卫生清洁等方面的标准以此来监督全球各地分店的具体执行情况。

在具体的招募神秘顾客的过程中，对于一些vip客户餐厅会发放一些神秘顾客邀请函，甄别帅选后再经由总公司随机抽取一定数量的顾客产生。

由于这些“神秘顾客”事先无法识别确认，而却通常是来无影、去无踪的对餐厅进行考察，这就使得各餐厅经理员工感受到某种的压力，丝毫不敢怠慢工作。

肯德基中的这种“神秘顾客制度”是随着企业不断发展，为了适应竞争激烈的市场而诞生的。

神秘顾客一般主要服务于客户服务、职员忠诚度和生产知识、业务、安全、产品质量、商店环境、停车便捷程度、商品购物等方面的调查。

相对来说国内的神秘顾客行业起步比较晚，很多的企业都不知道如何去用神秘顾客制度来整合自己自己的绩效考核，而

就是在这种形式下充分结合自己做市场调查的工作经验，能为各行业发展需要更加快速的培训招募企业所需要的神秘顾客。

肯德基调查报告篇三

第一：现场销售人员在某种程度上扮演着：产品专家“的角色。所以，神秘顾客调查的第一重点是考察现场销售人员“产品知识”。当然产品知识不仅包括着产品技术参数、基本性能，更重要的是现场销售人员应该能够阐明产品性能对于消费者使用的利益点，同时产品主要卖点上与竞争对手相比较的优势也是考察重点。

第二：由于耐用消费品的消费者对于购买产品有售后服务的担心，所以销售人员对于企业背景和售后服务支持应该有一定的了解。神秘顾客对企业的售中和售后服务可以起到很好监督作用。

第三：近年来耐用消费品的行业竞争异常激烈，主要表现在价格战非常严重，在耐用消费品行业各种形式的促销活动也是层出不穷，所以现场销售人员应该清楚明了的解释企业的促销活动内容，同时了解竞争对手的卖场活动。

第四：对于销售人员的态度、易容仪表也会给消费者留下印象分，也是调查的内容之一。当然在神秘顾客调查的同时还可以收集相关的卖场信息，对于企业掌握零售卖场的情况非常有帮助。为了使神秘顾客调查真正达到检查监督的作用，在设计该项目是应注意访员要有计划的更换，以免被现场销售人员识破，另外神秘顾客到达卖场的应在高峰时间和低峰时间都有安排，才能全面检查到现场销售人员的服务状况。

神秘顾客有何作用

神秘顾客调查可以提高销售执行力，促使网点销售人员始终保持兴奋状态。加速销售进程，缩短营销计划执行周期。增进网点交流，提高网点销售人员销售技巧。

规范网点表现，使所有销售服务网点的表现规范，统一，保持良好品牌形象。

监督市场策略执行，市场信息反馈及时迅速，保证各种市场措施落实到位

改善服务质量，发现服务问题，改善服务细节，提升顾客满意度，忠诚度及回头率。

神秘顾客的优点：

在神秘顾客角色里可以与顾客打成一团，能够客观观察服务人员、普通顾客的真实反应；神秘顾客获得的信息比较客观、准确。

神秘顾客的'缺点：

神秘顾客带有目的，受自身约束力大，无法得到真实的动机和行为的原因；神秘顾客观察时间短，带有主观性，观察到的只是现在行为，不能代表将来的行为。

神秘顾客的调查有助于企业发现很多平时难以发现的隐性问题。企业采用神秘顾客调查的另外一个初衷是更好的获取客户对企业、产品和服务的反馈，因为神秘顾客访问员本身就是企业的客户或潜在客户，只是带着一中更为专业的眼光来看待这次服务体验过程。以上就是我们对神秘顾客调查的做的调查，希望对大家能够有所帮助，更多调查资讯了解可以直接登入查看。

肯德基调查报告篇四

神秘顾客调研报告的撰写是整个神秘顾客项目工作的最后阶段，一个调研项目的成败，调研报告的质量非常关键。

一、神秘顾客报告要注意写作要点；

1. 首先要了解报告使用者的知识水平及结构，确定表达方式，要使用通俗易懂的语言，不要使用深奥的专业术语和华而不实的词藻，不随便运用夸张手法和奇特比喻。

2. 报告要完整、简捷，清晰的反映整个调研过程和收获，要开门见山，不拐弯抹角，用尽可能少的字句表达尽可能多的内容。叙述事实，不要做过多描绘，阐述观点，不要做繁琐论证，要坚决删去一切可要可不要的字句和段落。

3. 报告的`长度和深度哪个更重要，避免有长度没有深度。神秘顾客`的调查资料一般都比较丰富，特别是有很多文字性的资料，不能把报告写作变成简单的资料堆砌。

4. 报告用词准确，避免感情色彩，千万别搞成文学作品。语言要生动、形象、活泼，可适当使用一些群众语言和通俗比喻，但不要使用那些多数人都看不懂的语言。

5. 数字使用要符合国家规范，引用要有出处，数位保留要合理，这些都属于统计报告的基本要求，必须始终坚持，特别是在神秘顾客报告材料来源比较复杂的情况下。

6. 陈述事实要真实可靠，引用的数据要准确无误。议论要缘事而发、把握分寸，切不可任意拔高或贬低。逻辑清晰，表达准确，论证严密。

二、报告充分提炼一线检测人员的体会；

神秘顾客调查不同于传统的调查，访问员在访问中有更多的主动性，对于被检测的事物有着自己的观察和理解，在完成了项目组织者和研究人员规定的任务同时也会有很多独特的发现与感受，这些几乎都不可能通过问卷，记录表等全面深刻的反映出来，就需要后期进行挖掘与吸收。

在项目结束后最终撰写的检查报告中一定包括一定量的数据分析结果和分数排列，这些都属于发现问题部分。但神秘顾客项目往往都是和管理密不可分的，更接近企业服务真实，因此神秘顾客的调查报告更重要的是提出解决问题的方案和建议，这种建议必须是建立在所有检测人员的群策群力和分析讨论的结果基础上，必须是切实有效的解决方案，切忌夸夸其谈。

三、报告重视个案研究与典型案例；

神秘顾客的调查往往不在乎用大量的样本来推测整体的情况，更关注的是在整体与个体中存在的问题，这些问题可以是共性的也可以是个别案例。许多服务问题的发现和研究价值情报的发掘需要大量的感性认识，在一定程度上讲，个性差异的研究价值远远大于共性问题的研究价值。为了论证整个报告的主题与突出问题发现和对策建议，在个案研究的基础上，报告中要精心选择调查材料和典型案例。

肯德基调查报告篇五

“神秘顾客”的调查方法具有一定的技术要求和实施时质量控制具有较高的难度，一般分为三步曲：第一步曲是挑选专业市场调查公司，第二步要综合消费者、从业人员以及专家学者的意见，形成具体、科学、可测量的服务考核标准，第三步则是严格挑选神秘顾客，并加以培训，使其具备“上岗条件”。

为保证数据及信息的客观性和真实性，华北销售分公司将此次

“神秘顾客”活动交由一家国内知名的管理咨询公司开展，这家公司是在众多投标公司中脱颖而出的，此次“神秘顾客”访问从服务程序、员工形象、服务态度、服务语言、服务效率、商品价格、油品数质量管理、安全保障管理、前庭环境、收银及便利店服务、洗车服务、洗手间卫生共计12个方面79项考核标准进行详细测评，每项考核标准按照0~5分测评，测评结果在0.5~1.5区段为“差”，在1.5~2.5区段为“较差”，在2.5~3.5区段为“一般”，在3.5~4.5区段为“较满意”，在4.5~5区段为“满意”。每个加油站的具体得分为79项得分的平均值，各省市公司得分为访问所属加油站的平均值，华北销售分公司的得分为所有省市公司得分的平均值。

各个省市公司的客户群相对不同，“神秘顾客”的挑选必须具有代表性，才能真实地反映其客户群的整体情况。华北销售分公司加油站管理处处长张岩告诉记者，该分公司充分考虑到这一点，比如针对北京市场高端用户相对较多，在北京的“神秘顾客”中，有意识地挑选了一些“金领”、“白领”顾客，在山西这个产煤大省，拉煤司机也成为颇具代表性的“神秘顾客”。为了让这些普通消费者迅速进入角色，成为“服务质量007”，华北销售分公司派出服务督导，协同管理咨询公司在短时间内将“准神秘顾客”练就一双火眼金睛。

11月至4月，在华北销售分公司所属的5省2市分公司（湖北、河南、河北、山西、湖南省分公司，北京、天津2市分公司）的1221座加油站，神秘顾客已“不固定时间、不固定人员、不现场公开”地悄悄进行了两次访问，第一次有效访问加油站708座，第二次有效访问加油站723座，形成有效调研反馈表1100余份。

让我们用一组镜头记录神秘顾客在加油站的工作：他开车到了加油站口，已经开始观察：入口处是否方便出入，车道、绿化带、价目牌是否清洁，站内交通是否畅顺，当他打亮转向灯进站时，加油员有没有及时做出进站引导，他打开车门

或车窗，听到加油员的问候了吗？加油员介绍的油品情况令他满意吗？加油前有无请他复核数字，在加油的时候，他开始查看地面、加油岛的清洁情况，这时，有员工过来做简单的擦车服务，擦得怎么样？车加完油了，他来到加油站便利店，他伸手摸摸货架、商品有无灰尘，他想买包口香糖，但不知该挑哪种，便利店的员工做了推荐吗？他最后来到卫生间，比较着与他带儿子去麦当劳时进的洗手间有何差距。他要离开加油站了，有没有人欢迎他下次光临？在车上，他已经开始按接受培训时所知的标准给这个加油站打分了。

这和企业内部的常规检查是否有相似之处？是否会有人认为，近年来两大石油集团在硬件、软件上对网络建设都可谓倾力投入，效果斐然，企业内部检查已足矣！对此，张岩告诉记者，神秘顾客的调查方式不同于企业内部常规检查。企业内部检查是站在企业管理者的角度上看问题，侧重于企业内部的管理规范、操作手段、行为准则等方面，被调查单位和员工在事先做了充足的准备，令真实的情况不容易暴露。而神秘顾客是以普通消费者的亲身感受进行检测，他的神秘性使加油站难设防备，检测结果相对比较客观公正。更重要的意义还在于，通过倾听神秘顾客发出的“不满的声音”，促使企业改进工作方法和业务流程，从而真正提高客户满意程度。