

最新肯德基价格调查报告分析 神秘顾客在肯德基绩效考核中的调查报告(精选5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

肯德基价格调查报告分析篇一

神秘顾客的作用是什么呢？

神秘顾客的暗访监督，在与奖罚制度结合以后，引发相关人员主动的去提高自身的业务素质、服务技能和服务态度，促使其为顾客提供优质的服务，而且持续的时间较长。

神秘顾客可以从顾客的角度，及时发现、改正商品和服务中的不足之处，提高顾客满意度。

神秘顾客的监督可以加大企业的监督管理机制，可以促进服务人员的服务态度，加强内部管理。

神秘顾客在与服务人员的接触过程中，可以听到员工对企业和管理者“不满的声音”帮助管理者查找管理者之间的距离，增强企业的凝聚力。

通过神秘顾客发现的问题，系统地分析深层次的原因，能够提升管理方法，完善管理制度，从而增强企业竞争力。

神秘顾客调查可以从哪些方面进行呢？

现场销售人员的产品知识，技术参数，基本性能，对于消费

者的使用利益，与竞争对手的优劣势等。

销售人员对企业背景和售后的服务了解

销售人员对于企业以及竞争对手促销活动的了解

销售人员的态度，仪容仪表

产品的质量，产地环境，配套设施以及卫生情况的等。

接受任务书

由客户或者是研究通知，与项目经理确定执行周期及执行时间。确定执行样本的具体地址以及所需要的项目物品（如录音笔、数码相机等等）

前期准备

项目内部培训；招募访问员；物品准备；问卷印刷；访问员培训；培训小结及试访；人员分配及安排时间表；复核。

问卷回收及审核(注意审核时间及操作样本是否正确，注意问卷填写是否完整等)；问卷审核完成够交qc部门进行审核；对于操作有问题的样本需要在重新操作；复核工作完成后交由数据部录入；后期项目资料整理。

神秘顾客在实际执行中的'要点

访问员执行时间及地点确认；安排表的变动频率一般不超过20%；强化心理素质，解决后顾之忧。遇到问题及时反馈；调查技巧；严禁神秘顾客以任何形式自暴身份；督导实地抽查陪访。

后期工作

主要是结合前期的工作，检查各个步骤是否有完成，在完成的过程总是否有遗忘了那些内容。

神秘顾客的管理可以给服务行业的一线员工时刻保持一种无形的压力，促使其在整个工作期间始终不敢放松，保证良好的服务质量。通过神秘顾客了解到顾客的满意度程度，帮助企业更有效地管理。

肯德基价格调查报告分析篇二

hu绩效考核法（又称联合利润基数确定法）

hu绩效考核法以经济人有限理论和信息不对称理论为前提，承认委托人与代理人处于不对称的公司信息状态，这里所指的代理人是指公司办事处、分公司、子公司的主要负责人。

hu绩效考核法的产生是对企业独立业务部门进行承包考核的一种全新完善，对企业管理、绩效考核和奖励分配具有相当积极的意义。它的产生有效地防止代理人利用内部人地位进行信息控制而产生损害委托人利益的后果，通过设计这种激励相容的剩余权分享机制，使代理人在这种机制中能够通过自身努力，达到委托人与代理人效用目标均衡的目的。

在实际运用这种方法的过程中，有的理论界人士将此方法的内容概括为“各报基数，算术平均，少报罚五，多报不奖，超额奖七”的20字口诀。

hu绩效考核法操作办法

此种考核法应用的前提是企业要求办事处、分公司、子公司能够尽可能完成其计划任务，而这些子单位又要求尽可能容易地完成其计划任务，并能够获得更多的奖金回报。这时，问题就出来了。企业在制定计划的过程中，要求子单位实现更上一层楼的目标计划，而子单位的负责人必定要想尽办法

少报计划任务，并且还希望能够得到更大的回报。在平时的运作中，或者企业做出一些让步，或者子单位只能服从，很难达成双方都认可的统一计划目标。这样就会为以后的目标计划执行埋下不稳定因素。hu绩效考核法恰恰解决了此项难题。

一、建立hu绩效考核平台

hu绩效考核平台的搭建要求建立在基本数据框架内。

因此，子单位在自报数据时要遵循这一原则，才会得到最大绩效奖励。

3、确定自报权重。只有明确自报权重才能计算出利润承包基数。

4、确定少报处罚比例。少报是指实际完成数与自报基数之间的差额。

5、确定超额奖励比例。超额是指实际完成数与利润承包基数之间的差额。

二、hu绩效考核操作公式运用

根据上述操作平台，设委托人要求数为 d [demand]，代理人自报数为 s [self-offered]，最终的利润承包基数为 c [contract]。为简便起见，自报权重 w 为50%。联合利润基数确定法公式即可以表示为：

$$c=ws+(1-w)d=0.5s+(1-0.5)d$$

实践证明，联合基数确定法中的少报受罚系数 q 、超额奖励系数 p 、代理人权重 w 等是重要的参数，它们的数值不是唯一确定的，而是可以企业的实际情况灵活制订。但是必须确保如下公式成立：

p大于q大于wp

只有上式得到满足，子单位一定会报出一个他能够实际完成的最大数。这样，上级也就没有必要在确定利润额时抬高基数，而只要提出一个基本基数就可以了。

三、hu绩效考核操作注意事项

首先，由于外部市场条件与内部要素条件的变化，公司经营者常常难以在年初就准确预期全年的收益状况。并且，预期越求精确，需要投入的精力往往越大。在这种情况下，为了最大限度地鼓励和调动代理人的积极性，可以允许子单位在第四季度初调整一次自报基数，但只允许往上调。

其次，激励系数与处罚系数在确定过程中存在着较大的弹性。

最后，当代理人行为偏离一般的生产者效用最大化目标假设，选择休闲最大化偏好而非利润最大化偏好，或者其行为与委托人目标故意抗衡、追求利润外收益时，该办法也将遇到“考核失灵”的麻烦。在这种情况下，必须寻找原因，或者更换代理人，或者调整奖惩系数以给代理人切实的激励。

结束语

hu绩效考核法是建立在代理人具有企业经营的较为充分信息的假设基础上，同时是以经济人的生产者效用最大化-----利润最大化为假设目标的。在运用过程中，要特别注意对考核过程的管理。（利均）

来源：中国管理传播网

肯德基价格调查报告分析篇三

。加上市场变化迅速，无论是对于技术支持型、售后服务型还是外包型的呼叫中心，由于其工作的特殊性，均要求客户代表们始终保持较高的服务水平和业务素质。

从人性的角度出发，任何人都有自己的思想、行为方式，而人类潜在的“惰性”会影响其行为的改变。呼叫中心的每位客户代表在上岗前，都要经过大量的礼仪知识、沟通技巧、服务流程、业务知识等内容的培训；工作中要遵从严格的规章制度；而从人性的角度出发，人的情绪有时很容易受其它因素干扰，如长期工作的压力、客户的投诉、个人私事等问题都会影响客户代表工作中的表现；这时就需要采取一些办法来保证客户代表们的精神状态和服务表现。

在当前服务行业纷纷以追求客户满意为服务理念，也就是以客户为中心的服务思想。呼叫中心常规采取专门的质检部门和值班长通过质检席位进行同步监听，及时发现客户代表存在的问题，并进行纠正，甚至处罚；或者采用更为人性化的管理，加大激励机制、完善服务技巧培训等。

在当前以客户为中心的服务体系中，服务要遵从客户的需求，更贴近客户的需要和感受，

质检人员往往是客户代表中选拔的优秀人员，她们同其它客户代表一样接受的是同样模式和内容的培训，也就是说客户代表和质检人员是在同样的环境中成长。质检人员在长期的工作当中积累了丰富的宝贵经验，但由于其工作的特殊性，对客户代表的监听和指导更偏重专业性，对有些客户代表来说，久而久之服务会更偏重质检人员的个人感受，在强调服务规范的同时，就极有可能会忽视广大客户的感受；质检人员对客户代表服务促进的积极作用就会受到影响，尤其新的客户代表在成长中受质检人员的影响就更大。有的呼叫中心质检人员与客户代表一直同处在一个工作场所，时间长了，

监督的力度就有所下降。笔者认为，在当前服务竞争越来越激烈的情况下，引入“神秘客户”进行质检会对呼叫中心的服务质量提高带来很大的益处。

“神秘顾客”的暗访监督，在与奖罚制度结合以后，可以加大企业的监督管理机制，可以改进服务人员的服务态度，加强内部管理。

“神秘顾客”以其身份的隐蔽性，可以给客户代表无形的督促；引发他们主动提高自身的业务素质、服务技能和服务态度，促使其为顾客提供优质的服务，而且持续的时间较长。

值得注意的是即使是“神秘顾客”也要经过严格的培训，包括服务流程、礼仪、业务知识等项目的培训，具备了一个客户代表的基本素质，才能保证监督工作的有效性。最重要的是“神秘顾客”从客户的角度出发，感受服务质量的优劣，提高客户满意度，从而帮助企业留住老顾客，发展新顾客。

肯德基价格调查报告分析篇四

神秘顾客的定义：

神秘顾客是经过严格培训的调查员，在规定或指定的时间里扮演成顾客，对事先设计的一系列问题逐一进行评估或评定的一种调查方式。由于被查或需要被评定的对象，事先无法识别或确认神秘顾客的身份，故该调查方式能真实、准确地反映客观存在的实际问题。

神秘顾客的由来：

1. 神秘顾客概念来自于美国，首先是被快餐业的巨头麦当劳和肯德基使用，检验其连锁服务的标准化、规范化。
2. 神秘顾客真正的发展是由于连锁经营这种商业业态的不断

发展。神秘顾客产生于与消费者密切接触的窗口行业。

3. 神秘顾客的理念早就存在，并不是一个新鲜事物。我们管理的理想状态是“领导在与不在一个样”，但是实际上这个几乎不可能做到。为了监督领导不在的时候的. 真实状态。

4. 神秘顾客更多的是一种管理手段，一种现场管理手段，如果不与管理相结合，神秘顾客不会起到很好的作用。

5. 应用神秘顾客有很多的限制，必须考虑社会文化的接受程度，必须遵守国家的法律和道德标准，企业也要遵守相关制度保障员工权益，甚至涉及到人权和隐私保护，否则如果引起员工的不满，或者是道路以目，那会得不偿失。

6. 神秘顾客目前在连锁商业、电信、银行等等行业应用很广泛，关于其理论和具体操作规范的探索也在不断深入，希望通过我们的探讨，能够给大家一个新的视角，将这个有益的工具更好的发挥。

神秘顾客的优点：

可以对窗口行业中的各项服务项目进行质量控制，被调查者没有意识被调查，故反映的情况准确性、真实性较高。

神秘顾客的缺点：

调查员的心理状态、综合素质以及对考核指标的理解等往往存在一定的差异，可能会对考核结果产生一定的反面影响；调查同时无法做记录，难免有遗漏；无法观察到内在因素，有时需做长时间的观察。这样，经验不足或者组织流程不严密紧凑时，会导致考核结果失偏，缺乏公正和准确性。

通过对神秘顾客的研究，最终的目的并不是说要对其做的不足的地方进行批评，而是更多的是，希望通过第三方的专业

的市场调查公司，例如调查公司，就是一家专门做调研的公司，在神秘顾客调研方面有着丰富的经验，可以详细、全面的了解消费者对于企业所提供的最新要求，提升满意度，为企业的发展带来更多的生命力。

以上就是我们做的关于神秘顾客方面的信息，希望对大家能够有所帮助。如果您还想要了解关于其他方面上的调查资讯信息，也可以直接登入查看与咨询。

肯德基价格调查报告分析篇五

- 5、建立合理、有效的招聘体系，开拓招聘渠道，挖掘高端人才；
- 6.、规范员工关系管理，确保和谐劳动关系，关怀在职员工；
- 7、组织开展企业文化建设活动，促进企业优秀文化的形成；
- 8、负责部门的日常管理工作及公司其他部门日常事务的统筹协调。