

2024 年度顾客满意度分析报告

报告编号: SL-CSR-2024-001

编制部门: 销售部/技术质量部

发布日期: 2024 年 12 月 31 日

一、 报告概述

为持续评估公司质量管理体系的有效性,深入了解顾客的需求与期望,根据《顾客满意测量程序》(QP/SL-13)的要求,本公司于 2024 年第四季度对部分关键顾客进行了满意度调查。本报告旨在对调查结果及相关的顾客绩效数据进行系统分析,以证实顾客满意的达成情况,并识别潜在的改进机会。

二、 调查数据来源与方法

1、调查方法: 采用定向发送《顾客满意度调查表》(QR/SL9.1.2-01)的方式进行。

2、调查对象: 选取了来自船舶制造、海洋工程、物资贸易等不同领域的 5 家核心顾客,具体包括:

- 碧航船舶技术(上海)有限公司
- 江阴市大禹水上过驳服务有限公司
- 上海振华重工(集团)股份有限公司长兴分公司
- 宁波信泰和船舶物资有限公司
- 武汉海鸿科技有限公司

3、调查项目与权重:

产品质量: 40%; 交货期: 40%;

通讯联系: 10%; 售后服务: 10%

4、数据收集: 共发出调查表 5 份,收回 5 份,回收率 100%。

三、 顾客满意度调查结果统计与分析

1. 总体满意度统计

通过对回收的 5 份有效调查表进行统计计算,本年度顾客满意度指数(CSI)为 100%。

调查项目	权重	得分（满分 100）	加权得分
产品质量	40%	100	40
交货期	40%	100	40
通讯联系	10%	100	10
售后服务	10%	100	10
顾客满意度指数（CSI）	100%		100

2. 各项目分析

产品质量（满意度 100%）：所有被调查顾客均在“产品质量”项下勾选“很满意”。这表明公司产品在破断强度、规格一致性、耐用性等关键特性上完全满足甚至超越了顾客期望。此结果与**产品一次交检合格率 99%**（仅 1 例因工艺细节问题返工）的内部数据高度吻合，印证了生产过程的有效控制。

交货期（满意度 100%）：所有顾客对交货及时性表示“很满意”。这得到了**合同履约率 100%**（215 份合同全部按时发货）这一关键绩效数据的强力支撑，证明了公司卓越的生产计划与供应链管理 ability。

通讯联系与售后服务（满意度 100%）：顾客在沟通顺畅度和服务响应方面均给予最高评价。**顾客反馈意见及时处理率 100%**表明公司建立了有效的客户沟通与投诉处理机制，能够快速响应并解决顾客问题。

四、 顾客绩效的深度佐证——从合同条款看质量信用

顾客满意不仅源于调查问卷，更深植于每一次合同履约的坚实表现。本年度签署的多项重要合同条款，充分体现了顾客对公司质量信用能力的认可与依赖。

高标准的质量与技术服务承诺：

在《泰州众航船舶有限公司购销合同》中，明确要求产品“满足 CCS 船级社现行规范”，并提供“无石棉报告、有害物质清单”及“终身质量责任制”。这表明公司在**合规性、安全环保和长期可靠性**上赢得了船级社和高端船厂的深度信任。

在《上海振华海洋工程服务有限公司采购合同》中，乙方（本公司）需承担因产品质量问题导致甲方损失的连带责任。客户将此严苛条款写入合同，反向证明了其对**神龙绳业产品质量的高度信心**和**风险共担的伙伴关系**。

应对复杂需求的研发与履约能力：

在《江苏海通达海洋工程有限公司购销合同》中，公司成功供货“进口迪尼玛负浮力绳”（破断强度 ≥ 8 吨），满足了海洋工程的特殊需求。这证明了公司不仅生产常规产品，更具备承接高规格、高技术含量订单的研发与生产能力。

可靠的交付与售后服务保障：

多数合同包含严格的延期交货罚则（如泰州众航合同规定延期一天按总价0.5%罚款），而公司保持了**100%的合同履约率**，这是对顾客运营最有力的支持，构建了坚实的交付信用。

合同中普遍约定的“24 小时内响应”等服务条款，与满意度调查中“售后服务”项的满分评价相互印证，展现了公司**卓越的服务信用**。

五、 结论与改进建议

1. 结论

2024 年度，通过系统的顾客满意度调查和客观的绩效数据分析，本公司顾客满意度指数（CSI）为**100%**，远超年度质量目标（ $\geq 90\%$ ）。结合关键合同条款的分析，证明本公司提供的产品和服务在**质量、交付、沟通与服务**等方面均获得了顾客的高度认可，公司建立的以顾客为中心的质量信用体系是**适宜、充分和有效的**。

2. 改进建议

尽管本年度顾客满意度达到 100%，但仍需关注以下方面以持续提升：

扩大调查范围与深度：在维持现有核心客户调查的基础上，明年可适当增加调查样本量，并考虑对长期合作客户进行深度访谈，获取更丰富的定性反馈。

关注细微问题：针对年度内出现的唯一一次产品返工（高分子聚乙烯绳表面霉变），虽未影响总体满意度，但仍应作为典型案例在全公司进行质量意识教育，巩固“一次做对”的理念。

增强顾客关系管理：对于提出特别赞誉或具有行业影响力的客户，可考虑建立更紧密的战略合作伙伴关系，争取将其好评转化为公司的市场宣传资产。

编制： 贾良克

审核： 王静

批准： 姚绍庚

附件：2024 年度顾客满意度调查表（5 份）

2024 年度体系绩效和数据分析总结报告（相关部分）