



中华人民共和国国家标准

GB/T 19010—2021/ISO 10001:2018

代替 GB/T 19010—2009

质量管理 顾客满意 组织行为规范指南

Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for
codes of conduct for organizations

(ISO 10001:2018, IDT)

2021-08-20 发布

2021-12-01 实施

国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 指导原则	3
4.1 总则	3
4.2 承诺	3
4.3 (组织)能力	3
4.4 透明	3
4.5 易于获取	3
4.6 响应	3
4.7 信息完整	3
4.8 责任	3
4.9 改进	3
4.10 保密	3
4.11 以顾客为关注焦点的方法	3
4.12 (人员)能力	3
4.13 及时	4
5 规范框架	4
5.1 组织环境	4
5.2 建立	4
5.3 整合	4
6 策划、设计和开发	4
6.1 确定规范目标	4
6.2 收集和评估信息	4
6.3 获取和评估有关相关方的输入	5
6.4 制定规范	5
6.5 制定绩效指标	5
6.6 制定规范程序	5
6.7 制定内部和外部沟通计划	5
6.8 确定所需资源	6
7 实施	6

8 保持和改进	6
8.1 信息收集	6
8.2 规范绩效的评价	6
8.3 规范满意的评价	6
8.4 规范和规范框架的评审	6
8.5 持续改进	7
附录 A (资料性) 不同组织规范内容简例	8
附录 B (资料性) 本文件、GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 的相互关系	9
附录 C (资料性) 小企业指南	10
附录 D (资料性) 便利性指南	11
附录 E (资料性) 获得相关方输入的指南	12
附录 F (资料性) 规范框架	13
附录 G (资料性) 采纳另一组织提供规范的指南	14
附录 H (资料性) 规范制定指南	15
附录 I (资料性) 沟通计划制定指南	16
参考文献	17

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替 GB/T 19010—2009《质量管理 顾客满意 组织行为规范指南》，与 GB/T 19010—2009 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

- a) 强调服务；
- b) 强调基于风险的思维，以支持并改进过程方法的理解和应用；
- c) 增加了“顾客服务”“反馈”和“相关方”三个术语和定义(见 3.6~3.8)；
- d) 增加了“保密”“以顾客为关注焦点的方法”“(人员)能力”和“及时”的指导原则(见 4.10~4.13)，同时对部分指导原则的表述和内容做了调整；
- e) 增加了“组织环境”(见 5.1)。

本文件使用翻译法等同采用 ISO 10001:2018《质量管理 顾客满意 组织行为规范指南》。

本文件做了下列编辑性修改：

——在附录 A 中补充提及表 A.1。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国质量管理和质量保证标准化技术委员会(SAC/TC 151)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、上海市质协用户评价中心、中国质量协会、中国科学院大学、安徽国科检测科技有限公司、青岛嘉德利包装有限公司、山东景阳冈酒厂有限公司、华夏认证中心有限公司、无限极(中国)有限公司、济南新助友联精工机械装备有限公司、嘉兴新中南汽车零部件股份有限公司、山东毫瓦特新能源有限公司、上海久事公共交通集团有限公司、中国计量大学、河北省标准化研究院、泸州老窖股份有限公司、安徽古井贡酒股份有限公司、广州汽车集团股份有限公司、宁波方太营销有限公司、杭州富通通信技术股份有限公司、北京菜市口百货股份有限公司、法狮龙家居建材股份有限公司、永辉超市股份有限公司、江苏米多装饰有限公司、湖北稻花香酒业股份有限公司、河北邯郸丛台酒业股份有限公司、深圳大学、绍兴科艺标准技术咨询有限公司。

本文件主要起草人：张婧姝、康健、杨颖、林颖、李高帅、夏明、邵栋梁、任上、李景文、夏芳、孙红梅、李长友、何园庆、王涛、陆海卫、张朋越、冯利君、王明、李安军、曹山、郑颖、吴海港、王春利、沈正华、林振铭、杨锁红、陈萍、李鹏亮、刘伟丽、顾大正、汪菲、杨恩贺、郭桂梅。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2009 年首次发布为 GB/T 19010—2009；

——本次为第一次修订。

引 言

0.1 总则

保持高水平的顾客满意是许多组织面临的重要挑战,迎接这种挑战的途径之一就是实施顾客满意行为规范。顾客满意行为规范由承诺以及相关规定的规定构成,包括产品和服务交付、产品退回、顾客信息处理、广告,及与具体产品和服务属性或性能有关的规定(示例见附录 A)。顾客满意行为规范可以作为有效的投诉管理方法的组成部分,包括:

- a) 投诉预防,通过适当使用顾客满意行为规范;
- b) 内部投诉处理,例如在遇到顾客表示不满意时;
- c) 外部争议解决,当投诉无法在内部得到满意处理时。

本文件为帮助组织确定顾客满意行为规范中的所有规定提供指南,使顾客满意行为规范满足顾客的需求和期望,并且是准确的,不会产生误解。其用途如下:

- 促进公平贸易及增强顾客对于组织的信赖;
- 改进顾客对组织的产品和服务及其与顾客关系方面预期的理解,以减少误解和投诉的可能;
- 减少组织管理其针对顾客的行为的新规则的潜在需要。

本文件关注的焦点是能够或实际从公有或私有组织接受产品或服务的个人或组织的满意。

0.2 与 GB/T 19001 和 GB/T 19004 的关系

本文件与 GB/T 19001 和 GB/T 19004 相容,并通过有效和高效地开发和实施与顾客满意相关的行为规范的过程支持上述两项标准的目标。本文件也可单独使用。

GB/T 19001 规定了质量管理体系要求。遵循本文件(GB/T 19010)实施的顾客满意行为规范可以作为质量管理体系的一个要素。

GB/T 19004 为组织实现持续成功提供指南。使用本文件(GB/T 19010)能够进一步增强组织行为规范的绩效,增强顾客和其他相关方的满意以促进实现持续成功,促进以顾客和其他相关方的反馈为基础的产品、服务和过程质量持续改进。

注:除顾客外,其他相关方可能包括供方、行业协会及其成员、消费者组织、相关政府机构、员工、所有者及其他受到组织顾客满意行为规范影响的群体。

0.3 与 GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 的关系

本文件与 GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 相容。这四个标准均可独立使用,或与任何一个共同使用。当共同使用时,本文件、GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 可以作为一个更广泛的综合性框架的一部分,在这个框架下通过行为规范、投诉处理、争议解决、监视和测量顾客满意来提高顾客满意(见附录 B)。

GB/T 19012 是内部处理与产品和服务相关投诉的指南。组织可通过履行在顾客满意行为规范中做出的承诺,降低顾客对组织及其产品和服务的期望存在的潜在疑惑,减少产生问题的可能性。

GB/T 19013 是与产品和服务相关的投诉无法在组织内部得到满意解决时的争议解决指南。当争议产生时,顾客满意行为规范可以帮助各方理解顾客的期望,以及组织为满足这些期望所做的努力。

GB/T 19014 是建立监视和测量顾客满意的有效过程的指南。GB/T 19014 关注组织的外部顾客。GB/T 19014 给出的指导能支持建立和实施顾客满意行为规范。例如,GB/T 19014 描述的过程能帮助组织用规范来监视和测量顾客满意(见 8.3)。同样,顾客满意行为规范能帮助组织界定和实施监视和测量顾客满意的过程。例如,组织可以建立关于在监视和测量顾客满意中顾客信息保密性的行为规范(见 GB/T 19014—2019, 7.3.4)。

质量管理 顾客满意 组织行为规范指南

1 范围

本文件为策划、设计、开发、实施、保持和改进顾客满意行为规范提供指南。

本文件适用于与产品和服务相关的规范,其中包含组织针对其行为对顾客做出的承诺。这些承诺和相关规定的目的是提高顾客满意。附录 A 提供了不同组织规范内容的简例。

注:本文件中的术语“产品”和“服务”指组织为顾客或按顾客要求提供的输出。

本文件适用于各种类型、不同规模和提供不同产品和服务的组织,包括为其他组织设计顾客满意行为规范的组织。附录 C 特别提供了针对小企业的指南。

本文件适用于所有的顾客满意行为规范,特别是针对顾客为个体或家庭购买或使用商品、资产或服务的顾客满意行为规范。

本文件未规定顾客满意行为规范的具体内容,也不涉及其他类型的行为规范,如组织与员工、组织与供方关系的行为规范。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 19000—2016 质量管理体系 基础和术语(ISO 9000:2015, IDT)

3 术语和定义

GB/T 19000 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

ISO 和 IEC 有关标准化的术语数据库的网址为:

——ISO 在线浏览平台:<http://www.iso.org/ohp>;

——IEC 电工百科:<http://www.electropedia.org/>。

3.1

顾客满意行为规范 **customer satisfaction code of conduct**
规范 code

组织(3.9)为提高顾客满意(3.5),就自身行为向顾客(3.4)做出的承诺及相关规定。

注 1:相关规定可包括目标、条件、限制、联系信息和投诉处理程序。

注 2:本文件中,术语“规范”即表示“顾客满意行为规范”。

[来源:GB/T 19000—2016, 3.9.5, 有修改,增加了术语“规范”,修改了注 2]

3.2

投诉者 **complainant**

提出投诉(3.3)的个人、组织(3.9)或其代表。

3.3

投诉 complaint

〈顾客满意〉就产品、服务或投诉处理过程,表达对组织(3.9)的不满,无论是否明确地期望得到答复或解决问题。

注1: 投诉也可在组织和顾客(3.4)互动中的其他环节产生。

注2: 投诉可以是直接或间接的。

[来源:GB/T 19000—2016,3.9.3,有修改,增加注1和注2]

3.4

顾客 customer

能够或实际接受为其提供的,或按其要求提供的产品或服务的个人或组织(3.9)。

示例: 消费者、委托人、最终使用者、零售商、内部过程的产品或服务的接收人、受益者和采购方。

注: 顾客可以是组织内部的或外部的。

[来源:GB/T 19000—2016,3.2.4]

3.5

顾客满意 customer satisfaction

顾客(3.4)对其期望已被满足程度的感受。

注1: 在产品或服务交付之前,组织(3.9)有可能不了解顾客的期望,甚至顾客也在考虑之中。为了实现较高的顾客满意,可能有必要满足那些顾客既没有明示,也不是通常隐含或必须履行的期望。

注2: 投诉(3.3)是一种满意程度低的最常见的表达方式,但没有投诉并不一定表明顾客很满意。

注3: 即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足,也不一定确保顾客很满意。

[来源:GB/T 19000—2016,3.9.2]

3.6

顾客服务 customer service

在产品或服务的整个寿命周期内,组织(3.9)与顾客(3.4)之间的互动。

[来源:GB/T 19000—2016,3.9.4]

3.7

反馈 feedback

〈顾客满意〉对产品、服务或投诉处理过程的意见、评价和诉求。

注: 反馈也可在组织(3.9)和顾客(3.4)互动中的其他环节产生。

[来源:GB/T 19000—2016,3.9.1,有修改,增加定义中的注]

3.8

相关方 interested party; stakeholder

可影响决策或活动、受决策或活动所影响,或自认为受决策或活动影响的个人或组织(3.9)。

示例: 顾客(3.4)、所有者、组织内的人员、供方、银行、监管者、工会、合作伙伴以及可包括竞争对手或相对立的社会群体。

[来源:GB/T 19000—2016,3.2.3,有修改,删除定义中的注]

3.9

组织 organization

为实现目标,由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人。

注: 组织的概念包括,但不限于代理商、公司、集团、商行、企事业单位、行政机构、合营公司、协会、慈善机构或研究机构,或上述组织的部分或组合,无论是否为法人组织,公有的或私有的。

[来源:GB/T 19000—2016,3.2.1,有修改,删除注2]

4 指导原则

4.1 总则

有效和高效地策划、设计、开发、实施、保持和改进顾客满意行为规范是建立在 4.2~4.13 中以顾客为关注焦点指导原则基础上。

4.2 承诺

组织应积极致力于采用、整合和宣传顾客满意行为规范,并履行其承诺。

4.3 (组织)能力

组织应配置充足的资源用于规范的策划、设计、开发、实施、保持和改进,并进行有效和高效的管理。

4.4 透明

应向顾客、员工和其他有关相关方沟通规范。由于规范与顾客有关,应向每个顾客提供关于规范及其实施的充足信息。

4.5 易于获取

规范和相关信息应易于获取和使用(见附录 D)。

4.6 响应

组织应在规范中关注顾客的需求和期望以及其他有关相关方的期望(见附录 E)。

4.7 信息完整

组织应确保规范及相关信息是准确、无误导、可验证的,收集的数据是相关、正确、完整、有意义并有用的。

4.8 责任

组织应建立和保持涉及规范的决定和措施的责任和报告制度。

4.9 改进

提高规范及其使用的有效性和效率应是组织永恒的目标。

4.10 保密

与规范有关的个人可识别信息应保密并受到保护,除非法律要求公开或本人同意公开。

注:个人信息是指与某人相关联的可识别信息,包括但不限于个人姓名、地址、电子邮件地址、电话号码或其他类似识别信息。个人信息的确切含义在全球有所不同。

4.11 以顾客为关注焦点的方法

就规范而言,组织应采用以顾客为关注焦点的方法,并乐于接受反馈。

4.12 (人员)能力

组织人员应具备开发和应用规范所需的个人素质、技能、培训、教育和经验。

4.13 及时

应按规范的性质和实施过程的性质尽可能迅速地开发和实施规范。

5 规范框架

5.1 组织环境

在策划、设计、开发、实施、保持和改进规范及其框架时，组织应从以下方面考虑其环境：

- 识别和关注与组织目的相关的，和影响组织实现规范目标的能力的外部 and 内部因素；
- 识别与规范及其框架有关的相关方，并关注这些相关方的有关需求和期望；
- 识别规范及其框架的范围，包括它的边界和适用性，并考虑到上述外部和内部因素及相关方需求。

5.2 建立

规范的策划、设计、开发、实施、保持和改进应由进行决策和活动的组织框架给予支持。该框架包括为实现规范目标进行的相互关联的活动所需资源的评估、提供和配置(见附录 F)，还包括最高管理者的承诺、职责和权限分配及全员培训。

建立和使用规范时，组织应考虑和应对可能出现的风险和机遇。包括：

- 监视和评价过程以及与风险和机遇有关的外部 and 内部因素；
- 识别和评估特定的风险和机遇；
- 策划、设计、开发、实施和评审对已识别和评估的风险和机遇的纠正措施和改进。

根据 GB/T 19000—2016 中 3.7.9 的定义，风险是不确定性的影响，可以是负面的或正面的。在规范的环境中，可能的负面影响是：履行规范承诺的资源不足导致顾客不满意；可能的正面影响是：组织在评审规范框架后，重新考虑了履行规范承诺有关的资源。可以通过评审资源配置，带来更多资源供应或开发出较少成本的履行规范承诺的方法，来应对这些风险。

机遇与识别实现正面结果的可能的新方法有关，并不一定来自组织现有的风险。例如，组织可以从履行规范承诺的过程中顾客提供的建议识别一种新的产品、服务或过程。

5.3 整合

规范框架应以组织的质量和其他管理体系为基础，适当时可与它们结合使用。

6 策划、设计和开发

6.1 确定规范目标

组织应确定规范要达到的目标。

规范的目标应清晰表述，其实现情况可以用组织确定的绩效指标测量。

6.2 收集和评估信息

收集和评估的信息应包括：

- 规范试图解决的问题是什么；
- 这些问题是如何产生的；
- 如何解决这些问题；

- 这些问题对于规范范围以外的组织活动的影响方式和程度；
- 其他组织是如何解决这些问题的；
- 使用规范解决这些问题可能需要的资源和其他要素；
- 与使用规范解决这些问题相关的适用的法律法规要求；
- 与开发、评价和评审规范相关的风险和机遇。

注：这些信息可帮助组织清晰表述规范的目的，以及确定与组织的活动相适应的开发、评价和评审规范的适当方法。附录 G 提供了采纳其他组织（如行业或专业协会）制定的规范应考虑的因素。

6.3 获取和评估有关相关方的输入

获取和评估来自有关相关方（如顾客、供方、行业协会、消费者组织、相关政府机构、员工、组织所有者）关于规范内容及其使用的输入对组织非常重要（见附录 E）。组织应理解相关的顾客期望和感知。

6.4 制定规范

组织应根据收集到的信息和输入来制定规范（见附录 H）。规范应清晰、简练、准确、无误导，使用简单的语言。规范应包括：

- 适合于组织及其顾客的规范范围和目的；
- 组织对其顾客可履行的承诺，以及与承诺相关的限制条件；
- 规范中使用的关键术语的定义；
- 对规范提出质询和投诉的联系人和联系方式；
- 不能履行承诺时将采取的行动的说明。

注：可以针对规范的内容或使用提出质询和投诉。详见 GB/T 19012 和 GB/T 19013。

制定规范时，组织应确保规范能够得到有效实施，且其规定不违反禁止欺骗性或误导性广告及反不正当竞争的法令。组织还应确保规范的规定考虑其他相关规范和标准。

组织应考虑对规范进行试行，以确定是否需要调整。

6.5 制定绩效指标

组织应制定定量或定性的绩效指标，以帮助判断规范目标是否成功实现。

注：与规范相关的绩效指标可包括顾客满意调查评分或排序，或关于投诉及其解决情况的统计。示例见附录 A。

6.6 制定规范程序

组织应制定规范实施、保持和改进程序，包括处理质询和投诉的方式。应识别和解决影响规范有效使用的障碍，识别任何可能促进规范实施、保持和改进的有利因素。这些程序将依规范和使用规范组织的性质而有所不同。

注：上述程序包括的活动示例如下：

- 与顾客沟通规范；
- 对相关人员培训规范；
- 解决规范中的承诺未履行的情况；
- 记录关于规范的质询和投诉；
- 记录和评价规范绩效；
- 使用和管理记录；
- 公布规范完成情况信息（见附录 D）。

6.7 制定内部和外部沟通计划

组织应制定计划，使参与规范应用的员工和其他各方能够获得规范及支持信息（如反馈表）（详见附录 D）。

6.8 确定所需资源

组织应确定履行规范中承诺以及在无法履行承诺时提供足够的补偿(如顾客赔偿)所需的资源。这些资源包括人员、培训、程序、文件、专家支持、材料和设备、设施、计算机硬件和软件、资金。

7 实施

组织应按计划及时管理实施活动。

组织应在内部的适当层次：

- a) 应用相关程序及内部和外部的沟通计划；
- b) 对顾客提供适当的补偿(如赔偿)；
- c) 当规范中的要求未能履行时,立即采取必要的行动;这些行动可以由对规范的投诉或组织收集的关于规范绩效的信息引发。

组织应记录：

- 规范实施中资源的使用情况；
- 人员接受与规范相关的培训和指导的类型；
- 内部和外部沟通计划的应用情况；
- 对有关规范的质询和投诉的处理,及组织采取的补救措施。

8 保持和改进

8.1 信息收集

组织应定期和系统地收集有效和高效评价规范绩效所需的信息,包括第6章和第7章中所述的信息、输入和记录。收集的信息应相关、正确、完整、有意义和有用。

8.2 规范绩效的评价

组织应定期和系统地评价规范绩效。评价应包括验证和分析规范目标和规范承诺的总体履行情况。

应对规范及其使用的质询和投诉进行分类和分析,以识别系统性的、重复发生的和个案的问题及趋势,帮助消除对规范产生投诉的根本原因。

注：此外,还建议组织去判断规范范围以外的对产品和服务或过程的质询和投诉是否与规范的规定有关。这些质询和投诉可能会揭示出规范规定的_{不当使用}。

为评价规范的影响,需要规范使用前的情况和使用后一定时期情况的信息。该信息不仅可用于确定规范设计和实施中的不足之处,还可以表明使用规范达到的效果(如果有)及取得的进步。

8.3 规范满意的评价

应采取定期和系统的行动,以确定顾客对规范及其使用的满意程度。可以采取顾客随机调查和其他方式进行。

注1：评价顾客满意的方法之一是在法律允许的情况下,就规范中涉及的某个问题模拟顾客与组织的接触。

注2：顾客满意的监视和测量指南见 GB/T 19014。

8.4 规范和规范框架的评审

组织应定期和系统地对规范及其框架进行评审,以达到下列目的：

- a) 保持其适宜性、充分性、有效性和效率；
- b) 应对规范承诺未能履行的重要事件；
- c) 评估改进的需要和机会；
- d) 评价关于风险和机遇所采取的行动的有效性；
- e) 适当时，提出相关的决定和措施。

评审应包括以下信息：

- 规范及其框架的变化；
- 法律法规要求的变化；
- 竞争者的实践或技术创新方面的变化；
- 社会期望的变化；
- 规范承诺的履行情况；
- 风险和机遇，包括相关行动；
- 纠正措施的进展状况；
- 对规范的反馈；
- 提供的产品和服务；
- 上次评审时决定的措施。

8.5 持续改进

组织应持续改进规范及其框架，包括采用纠正措施、与风险和机遇相关的行动及创新性改进等方法，以提高顾客满意。

组织应采取措施消除导致投诉的现有和潜在问题的根本原因，以防止问题的发生和重复发生。

采纳其他组织开发的规范的组织应向开发方通报使用中发现的问题。

组织应：

- 探索、识别和应用在规范的结构、内容和使用方面的最佳实践；
- 在组织中提倡以顾客为关注焦点的方法；
- 鼓励规范的创新；
- 树立与规范相关的突出绩效和突出实践的典型。

附录 A

(资料性)

不同组织规范内容简例

表 A.1 提供了不同组织规范内容的简例。

表 A.1 不同组织规范内容简例

规范内容 示例	组织类型				
	匹萨饼送餐公司	诊所	零售协会	旅馆	列车
承诺	“如果匹萨送到时不热或未能在 30 分钟内送到,则该匹萨免费”	“如果预约就诊时间推迟将立即通知患者,并提供其他可供选择的时间”	“如果商品的扫描价格高于标识价格,个人或团体顾客有权免费获得该商品”	“如果顾客对旅馆的服务不满意,我们将尽一切努力改正,或者给顾客打折”	“如果列车晚点、盥洗室卫生差或服务不礼貌,乘客可以得到赔款”
向顾客公布承诺的限制条件	地点位置、天气或交通条件限制	急诊可能打乱正常的就诊预约	不适用于柜台销售的化妆品和单独定价商品	超出旅馆控制范围的因素	恶劣的天气条件
规范的其他规定	说明迟送匹萨的成本将不从送货者工资中扣除	说明在正常工作时间之外医生可以提供的就诊时间	说明规范的目标是“保持扫描价格的准确性”	说明规范的目标是“顾客完全满意”	说明规范的目标是“清洁、准时的列车和礼貌的服务”
支持性信息	如何进行投诉	如何进行质询	如何进行质询或投诉	如何得到折扣	到哪里领取赔款
规范策划、设计、开发和实施活动	预先试行程序	顾客服务培训	与零售协会会员磋商	采用焦点小组访谈的方式确定最适当的补偿额	对员工进行如何与公众交往的教育
保持和改进活动	开展调查,并据此对规范的用语进行修订	评估投诉资料	邀请消费者组织参与数据评审	修订营销宣传	修改盥洗室清洁程序
绩效指标	及时送货百分比	通知患者百分比	错误价格百分比	不满意顾客百分比	乘客投诉率

附录 B
(资料性)

本文件、GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 的相互关系

图 B.1 描述了组织关于行为规范、投诉处理、外部争议解决、监视和测量顾客满意的过程。

注：投诉可以由顾客或其他投诉者提出。

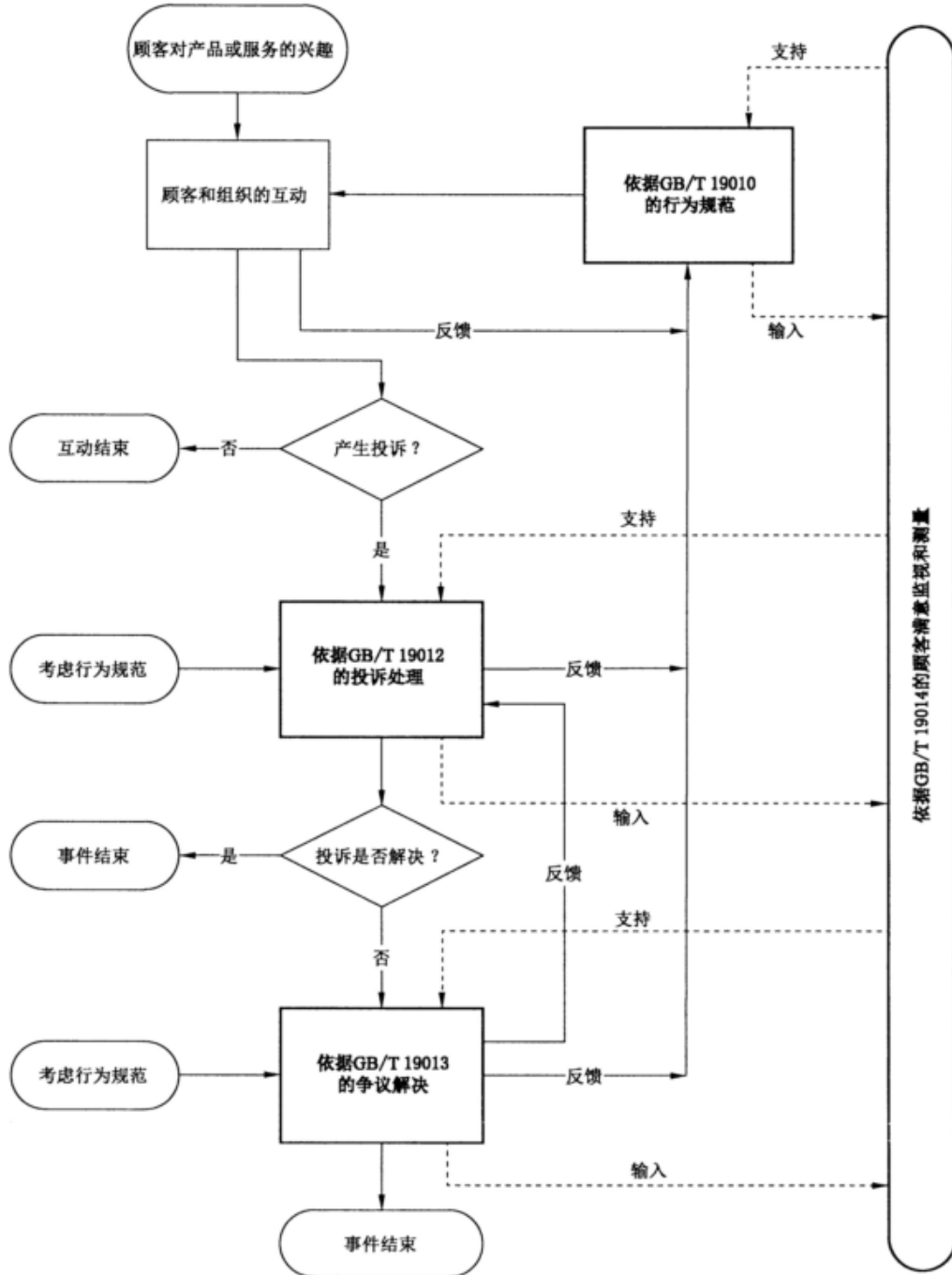


图 B.1 本文件、GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 的相互关系

附 录 C

(资料性)

小企业指南

本文件适用于所有规模的组织。但应承认许多小型组织在策划、设计、开发、实施、保持和改进顾客满意行为规范方面资源有限。以下示例突出了一些关键部分,并附有每项活动的建议,组织重点关注这些方面即可制定一个适当的规范:

- 研究其他组织使用的规范,确定是否适合本组织;
- 考虑遵照一个已建立的规范(如由行业或专业协会管理的规范项目);
- 征询顾客和商业伙伴最希望看到的对顾客的承诺;
- 为有效和高效履行规范的承诺,组织考虑有必要改变当前运行的哪些方面,包括相关程序、培训、招聘新员工、改变设施、使用新设备或沟通方式等;
- 考虑如何能够测量出是否有效和高效地履行了承诺;
- 在最终完成规范和公布之前,规范试行是否良好;
- 对顾客就规范或其实施提出的质询和投诉采取简单程序;
- 考虑参与外部争议解决项目;
- 评审适用的法律和法规(如消费者权益保护法);
- 通过标识、广告和其他方式告知顾客规范正在实施;
- 定期评审组织履行承诺的情况,通过征求顾客和商业伙伴对于规范及其实施的意见,并进行改进,确保规范仍是适宜、充分、有效和高效的。

附 录 D
(资料性)
便利性指南

组织应使顾客、员工和其他有关相关方易于获得规范和支持性信息(如投诉表)。组织应考虑潜在的相关人员的范围(可能包括儿童、老年人、残障人士等),在提供或交付产品和服务时应以多种语言和形式提供与产品和服务相关的规范的信息和帮助,以使希望使用规范的顾客不会处于不利地位。当组织参加另一组织(如行业或专业协会)规范项目时,应使顾客和有关相关方了解该组织,从而可使用规范项目。

信息应使用清晰、明确的语言,并应以可选择的形式提供给现有和潜在的顾客,如通过音频资料、大字体印刷、大凸起字符、盲文、电子邮件或可以使用的网址。

注: 可选择的形式是指用不同的表达或表现方式,旨在可以被不具有正常感觉能力的人获得这些信息。通过至少一种形式(如视觉或触摸)提供所有的输入和输出信息(即信息和功能),使更多的人,包括语言和读写能力有问题的人,都可以得到帮助。可能影响易读性和易理解性的表达方面的因素包括:

- 版面设计;
- 印刷颜色和对比度;
- 印刷字符的大小和字体;
- 多种语言的选择和使用。

消费品使用说明详见 ISO/IEC Guide 37。

附 录 E
(资料性)
获得相关方输入的指南

组织应识别有关相关方并听取他们的意见。组织应：

- a) 考虑获得输入信息各种适合的方法,包括公开会议、焦点小组访谈、问卷调查、顾问委员会、研讨会及电子讨论小组;
- b) 确定为获得有关相关方输入信息所需的财务和人力资源。

为保证从有关相关方获得信息过程的有效性,组织应：

- 清晰表述该过程的目的(包括目标、过程的范围及对最终结果的描述);
- 确定允许有关相关方参与的适当过程的时限,包括出现不可预见问题的一定的机动时间;
- 选择适当的相关方参与其中;
- 必要时确保对相关方提供的信息保密;
- 确保有适当的机制获得输入信息,并有适当的资金支持;
- 确保该过程的基本准则得到相关方的理解和接受。

获得有关相关方输入信息的过程完成后,组织应在后续的规范策划、设计、开发、实施、保持和改进活动中使用这些结果,并向有关相关方沟通如何使用这些结果。应评价从有关相关方获得信息过程的有效性和效率。

附录 F
(资料性)
规范框架

图 F.1 是策划、设计、开发、实施、保持和改进规范的决策和活动的组织框架的说明。

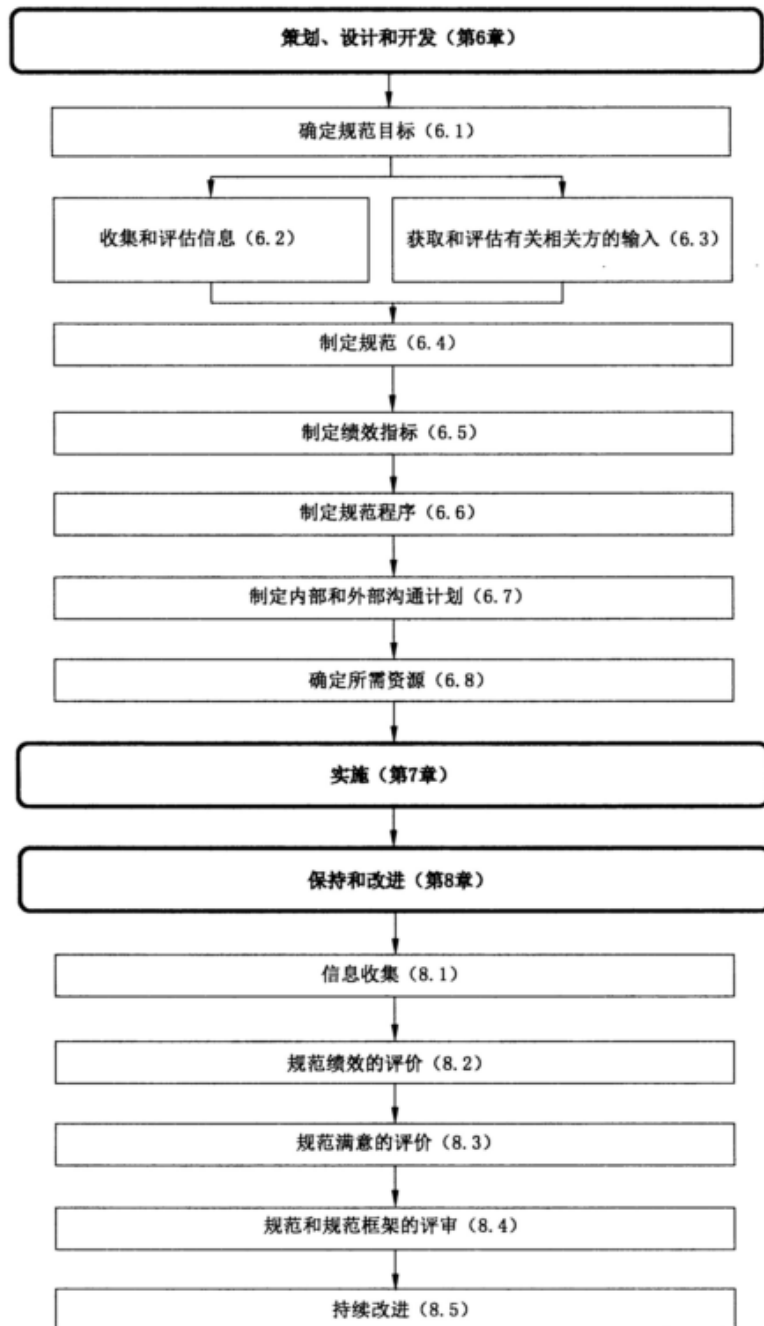


图 F.1 规范框架

附录 G

(资料性)

采纳另一组织提供规范的指南

组织可以考虑采纳由另一组织(称为“规范提供者”)制定的规范或者参与规范提供者的项目。需要考虑的因素如下:

- 规范是否适合本组织;
- 规范提供者的声誉如何(如是否被顾客、其他企业和政府广泛认可,规范提供者在本行业内是否有重要影响);
- 规范提供者在设计和开发规范中采用了哪些过程,这些过程是否对所有有关的相关方公开,其他组织与规范提供者及其规范接触的经历如何;
- 规范在市场中是否具有较高的知名度;
- 参与规范提供者项目的成本和利益如何;
- 规范提供者是否监视并确保规范的执行,如果是,如何进行;
- 采纳规范的组织是否强制使用规范,不遵循的后果是什么;
- 规范提供者是否有充足的资源对未遵守规范的事件进行识别,并做出响应;
- 规范提供者向其员工和选择使用其规范的组织提供哪些培训;
- 规范提供者有哪些激励措施(和限制)鼓励组织采用其规范;
- 采纳规范的组织要向规范提供者提供哪些信息;
- 规范提供者向公众、政府及采纳其规范的组织公布哪些信息(如月度、季度、半年或年度报告)。

附 录 H
(资料性)
规范制定指南

规范应与规范目标保持一致。规范应依据组织的规模和性质而有所变化,但是通常其作用体现如下:

- 明确规范的范围和界限(如规范适用于组织的所有产品和服务还是部分?适用于所有地理区域还是限定区域?);
- 通告任何免责和例外(如承诺不适用于指定的高峰时段或非正常情境);
- 提供清晰的关键术语的定义;
- 尽可能避免使用技术术语、缩写词或首字母缩写;
- 明确承诺未能兑现时的后果和要遵循的程序;

注:这可能会涉及 GB/T 19012 和 GB/T 19013 提供的投诉处理和外部争议解决过程指南。

- 在相关的时间向顾客提供规范的适当信息(例如,收集信息时或顾客即将购买产品和服务时,在网上提供产品和服务的组织可以在其网站上提供关于隐私保护的信息);
- 在顾客咨询、投诉或提建议时,提供有关联系人和联系方式的信息;
- 确保规范可以有效和高效地实施,且规范规定不违反禁止欺骗性和误导性广告及反不正当竞争的禁令。

附 录 I
(资料性)
沟通计划制定指南

I.1 总则

组织应制定计划,使参与规范实施的人员和其他相关方能够获得规范及支持性信息。该沟通计划取决于组织的规模和类型,以及规范的性质,应包括:

- 识别内部和外部的受众和他们的特定需求和期望;
- 识别进行沟通可使用的资源;
- 识别和选择可能的沟通方法;
- 评审上述方法的优点、缺点、有效性和成本(如使用标志、广告、销售点沟通);
- 向参与规范实施的组织内外部人员和其他各方提供相关信息。

I.2 内部沟通

信息应包括:

- 规范目标和对规范规定的解释;
- 如何实施规范,包括与规范实施和信息沟通有关人员的职责;
- 有关投诉处理过程和争议解决规定的信息;
- 有关的顾客满意信息。

注:关于投诉处理、争议解决和顾客满意信息,组织可分别使用 GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 提供的指南。

人员还应了解所有的公开信息。

I.3 外部沟通

顾客、投诉者和其他有关相关方可以通过小册子、宣传单、标签和网址等形式获取信息。这些信息应采用准确、清晰、适当的语言和可选形式(见附录 D)提供。可包括:

- 组织对顾客的承诺;
- 对规范和规范中的问题提出质询和投诉的途径和方式;
- 如何处理质询和投诉,包括反馈进度的方式和该过程每个阶段的时间框架;
- 质询确认和投诉补偿的选择权;
- 可使用的外部争议解决过程;
- 规范应用的结果,包括有关的顾客满意信息。

注:关于投诉处理、争议解决和顾客满意信息,组织可分别使用 GB/T 19012、GB/T 19013 和 GB/T 19014 提供的指南。

组织应保护个人信息,并为质询和投诉者保密。

参 考 文 献

- [1] GB/T 19001—2016 质量管理体系 要求
 - [2] GB/T 19004 质量管理 组织的质量 实现持续成功指南
 - [3] GB/T 19012 质量管理 顾客满意 组织投诉处理指南
 - [4] GB/T 19013 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南
 - [5] GB/T 19014—2019 质量管理 顾客满意 监视和测量指南
 - [6] ISO/IEC Guide 37 Instructions for use of products by consumers
-