

QZDRZ

标

顾客满意度管理体系 要求

Requirements of the customer satisfaction
management system

2024年12月10日发布

2025年12月15日修订实施

智德认证有限公司 发布

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。

本文件由智德认证有限公司提出。

本文件由智德认证有限公司归口。

本文件主要起草人：张志恒、齐雅龙、徐增辉、杨慧、杨丹丹、王强等。

目 录

1. 范围	3
2. 规范性引用文件	3
3. 术语和定义	3
4. 组织环境	3
4.1 理解组织及其环境	3
4.2 理解相关方的需求和期望	4
4.3 确定顾客满意度管理体系的范围	4
4.4 顾客满意度管理体系及其过程	4
5. 领导作用	4
5.1 领导作用和承诺	4
5.2 方针	5
5.3 组织的岗位、职责和权限	6
6. 策划	6
6.1 应对风险和机遇的措施	6
6.2 顾客满意度管理目标及其实现的策划	6
6.3 变更的策划	7
7. 支持	7
7.1 资源	7
7.2 能力	7
7.3 意识	8
7.4 沟通	8
7.5 文件化信息	8
8. 运行	9
8.1 运行策划	9
8.2 运行实施和控制	9
9. 绩效评价	10
9.1 监视、测量、分析和评价	10
9.2 内部审核	10
9.3 管理评审	11
10. 改进	11
10.1 总则	11
10.2 不符合及纠正措施	11
10.3 持续改进	12

顾客满意度管理体系要求

1. 范围

本文件规定了建立、实施、保持和持续改进顾客满意度管理体系的总体要求，旨在通过系统化管理顾客需求、反馈及体验，提升顾客忠诚度、市场竞争力和组织绩效。

本标准适用于智德认证有限公司对顾客满意度管理水平进行评价，以及为企业顾客满意度体系建设和管理水平提供参考。

2. 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的，凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 19001 质量管理体系要求

GB/T 19039 顾客满意度指数评价指南 GB/T 36073 顾

客投诉管理指南

3. 术语和定义

3.1 顾客 customer

接受组织产品或服务的个人或组织。

3.2 顾客满意度管理 customer experience

顾客对其需求已被满足程度的感受和评价。

3.3 相关方 interested party

能够影响决策或活动、受决策或活动影响，或感觉自身受到决策或活动影响的个人和组织。

3.4 顾客满意度 customer satisfaction

顾客在与组织互动过程中形成的整体感受和印象。

3.5 顾客满意度管理目标 customer satisfaction management objective

组织针对顾客满意度提升设定的可测量目标。

4. 组织环境

4.1 理解组织及其环境

组织应确定与其宗旨和战略方向相关并影响其实现顾客满意度管理体系预期结果的能力的各种外部和内部因素。

组织应对这些外部和内部因素的相关信息进行了监视和评审。

4.2 理解相关方的需求和期望

由于相关方对组织稳定提供符合顾客要求及适用法律法规要求的产品和服务的能力具有影响或潜在影响,因此,组织应确定:

- a) 与顾客满意度管理体系有关的相关方;;
- b) 与顾客满意度管理体系有关的相关方的要求。

组织应监视和评审这些相关方的信息及其相关要求。

确定顾客满意度管理体系的范围

组织应确定顾客满意度管理体系的边界和适用性,以确定其范围。

在确定范围时组织应考虑:

- a) 4.1中提及的内部和外部因素;
- b) 4.2中提及的相关方的要求;
- c) 组织的产品和服务。

组织顾客满意度管理体系的范围和边界应作为文件化信息予以保持,且可为相关方获取。

4.3 顾客满意度管理体系及其过程

4.4.1 组织应按附录A标准的要求,建立、实施、保持和持续改进顾客满意度管理体系,包括所需过程及其相互作用。组织应确定顾客满意度管理体系所需的过程及其在整个组织中的应用。

4.4.2 在必要的范围和程度上,组织应:

- a) 保持成文信息以支持过程运行;
- b) 保留文件化信息以确信其过程按照策划进行。

5. 领导作用

5.1 领导作用和承诺

5.1.1 总则

最高管理者应通过以下方面,证实其对顾客满意度管理体系的领导作用和承诺:

- a) 对顾客满意度管理体系的有效性负责;
- b) 确保制定顾客满意度方针和顾客满意度管理目标,并与组织的环境相适应,与战略方向一致;
- c) 确保将顾客满意度管理体系要求融入组织的业务过程;
- d) 促进使用过程方法和基于风险的思维;
- e) 确保顾客满意度管理体系所需的资源是可获得的;

f) 沟通有效的顾客满意度管理和符合顾客满意度管理体系要求的重要性；

g) 确保顾客满意度管理体系实现其预期结果；

h) 促使人员积极参与，指导和支持他们为未来工厂管理体系的有效性作出贡献；

i) 推动改进；

j) 支持其他相关管理人员在其职责范围内证实其领导作用。

5.2 方针

5.2.1 制订方针

最高管理者应制定、实施和保持顾客满意度方针，顾客满意度方针应：

a) 适应组织的宗旨和环境并支持其战略方向；

b) 为建立顾客满意度管理目标提供框架；

c) 包括适用要求的承诺；

d) 包括持续改进顾客满意度管理体系的承诺。

5.2.2 沟通方针

a) 可获取并保持文件化信息；

b) 在组织内得到沟通、理解和应用；

c) 适宜时，可为有关相关方所获取。

5.3 组织的结构、职责和权限

5.3.1 最高管理者应确保组织相关岗位的职责、权限得到分配、沟通和理解。

最高管理者应分配职责和权限，以：

a) 确保顾客满意度管理体系符合本标准的要求；

b) 确保各过程获得其预期输出；

c) 报告顾客满意度管理体系的绩效以及改进机会（见10.1），特别是向最高管理者报告；

d) 确保在整个组织中推动以顾客满意度为关注焦点；

e) 确保在策划和实施顾客满意度管理体系变更时保持其完整性。

5.3.2 组织应建立顾客满意度管理负责人，其职责包括但不限于：

a) 组织制定顾客满意度管理（含建设）方案并督促落实；

b) 组织开展顾客满意度管理相关技术培训和推广应用；

c) 协调解决顾客满意度管理过程中的问题和困难；

d) 按策划向有关部门报告顾客满意度运行情况。

6. 策划

6.1 应对风险和机遇的措施

6.1.1 在策划顾客满意度管理体系时，组织应考虑4.1所提及的因素和4.2所提及的要求，并确定需要应对的风险和机遇，以：

- a) 确保顾客满意度管理体系实现其预期结果；
- b) 增强有利影响；
- c) 预防或减少不利影响；
- d) 实现改进。

6.1.2 组织应策划：

- a) 应对这些风险和机遇的措施；
- b) 如何：

1) 在顾客满意度管理体系过程中整合并实施这些措施（见4.4）；

2) 评价这些措施的有效性。

应对措施应与风险和机遇对顾客服务符合性的潜在影响相适应。

注1：应对风险可选择规避风险，为寻求机遇承担风险，消除风险源，改变风险的可能性或后果，转移风险，或通过保留充分的决策而保留风险。

注2：机遇可能促使引入顾客服务度开辟定制化柔性生产市场、深入产业生态协同合作以应对市场动态变化及产业链协同发展要求。

6.2 顾客满意度管理体系实现的策划

6.2.1 组织应针对相关职能、层次和顾客满意度管理体系所需的过程建立管理目标。

管理目标应：

- a) 与顾客满意度方针保持一致；
- b) 可测量；
- c) 考虑适用的要求；
- d) 与任务、资源、责任、时间节点和评价方法、客户价值相关；
- e) 予以监视；
- f) 予以沟通；
- h) 适时更新。

必要时，组织应保持有关目标的成文信息。

6.2.2 策划如何实现管理目标时, 组织应确定:

- a) 要做什么;
- b) 需要什么资源;
- c) 由谁负责;
- d) 何时完成;
- e) 如何评价结果。

6.3 变更的策划

当组织确定需要对顾客满意度管理体系进行变更时, 变更应按所策划的方式实施(见4.4)。组织应考:

- a) 变更目的及其潜在后果;
- b) 顾客满意度管理体系的完整性;
- c) 资源的可获得性;
- d) 职责和权限的分配或再分配。

7. 支持

7.1 资源

组织应确定并提供所需的资源, 以建立、实施、保持和持续改进顾客满意度管理。

组织应考虑:

- a) 现有内部资源的能力与局限;
- b) 需要从外部供应获得的资源。

人员: 组织应确定并配备所需的人员, 以实现顾客满意度管理。

基础设施: 组织应确定、提供并维护所需的基础设施, 以实现顾客满意度管理。至少包括: 数据收集与管理系统、数据存储与安全设施、数据应用软件、沟通与响应硬件。

过程运行环境: 组织应确定、提供并维护所需的环境, 以实现顾客满意度管理。

7.2 能力

组织应:

- a) 确定在其控制下工作人员所需具备的能力, 这些人员从事的工作影响实现顾客满意度管理有效;
- b) 基于适当的教育、培训或经验, 确保这些人员是胜任的;
- c) 适用时, 采取培训及其他措施以获得所需的能力, 并评价措施的有效性;

d) 保留适当的文件化信息，作为人员能力的证据。

7.3 意识

组织应确保相关人员意识到：

- a) 顾客满意度目标；
- b) 相关的顾客满意度管理目标；
- c) 他们对顾客满意度管理体系有效性的贡献；
- d) 不符合顾客满意度管理体系要求的后果。

7.4 沟通

组织应确定与顾客满意度管理体系相关的内部和外部的沟通，包括：

- a) 沟通什么；
- b) 何时沟通；
- c) 与谁沟通；
- d) 如何沟通；
- e) 谁来沟通。

7.5 文件化信息

7.5.1 总则

组织顾客满意度管理体系应包括：

- a) 本标准要求的文件化信息；
- b) 组织所确定的、为确保顾客满意度管理体系有效性所需的文件化信息。

注：对于不同组织，顾客满意度文件化信息的多少与详略程度可以不同，取决于：——组织的

规模；——活动、过程、产品和服务的类型；

——过程及其相互作用的复杂程度；

——人员的能力。

7.5.2 创建与更新

创建和更新文件化信息时，组织应确保适当的：

- a) 标识和说明(例如：标题、日期、作者和编号)；
- b) 形式(例如：语言文字、软件版本、计算工具、图表)和载体(例如：纸质的、电子的)；
- c) 评审和批准，以确保适宜性和充分性。

7.5.3 文件化信息的控制

组织应对本文件要求的文件化信息应予以控制，以确保在需要的时间和场所可获得适用的文件化信息。适用时，组织应采取以下措施：

- a) 分发、访问、检索和使用；
- b) 存储和保护，包括保持易读性、防止被篡改；
- c) 变更的控制，包括版本控制；
- d) 保留和处置。

组织应识别与顾客满意度管理体系策划和运行相关的外部文件化信息，适用时，应予以控制。

8 运行

8.1 运行策划

为满足顾客满意度管理的要求，实施第6章所确定的措施，组织应针对以下方面对顾客满意度所需过程（见4.4）进行策划和实施：

- a) 顾客需求识别；
- b) 满意度调查与数据收集；
- c) 投诉处理；
- d) 数据分析与改进措施制定。

8.2 运行实施和控制

8.2.1 顾客需求识别

- a) 通过市场调研、用户访谈、大数据分析等方法，识别顾客显性和隐性需求；
- b) 定期更新需求清单，作为产品和服务改进依据。

8.2.2 满意度调查与数据收集

- a) 顾客需求识别；
- b) 满意度调查与数据收集；
- c) 投诉处理；

8.2.3 投诉处理

- a) 建立投诉接收、记录、分析、响应和跟踪流程；
- b) 及时解决投诉，避免重复发生，必要时提供补偿；
- c) 分析投诉趋势，识别体系改进机会。

8.2.4 数据分析与改进

a) 运用统计方法(如SWOT分析、帕累托图)分析满意度数据和投诉信息;

b) 针对不满意项制定改进措施(如优化服务流程、提升产品质量),跟踪措施有效性;

c) 向相关方反馈改进结果。

8.4.5 数据安全

a) 对顾客信息和满意度数据分类分级管理,设定访问权限;

b) 采取加密、备份等技术措施,防止数据泄露或丢失;

c) 定期开展数据安全风险评估和员工培训。

9. 绩效评价

9.1 监视、测量、分析和评价

组织应评价顾客满意度管理的有效性。

组织应确定:

a) 需要监视和测量什么;

b) 需要什么方法进行监视、测量、分析和评价,以确保结果有效;

组织应保留适当的成文信息,以作为结果的证据。

9.2 内部审核

9.2.1 组织应按照策划的时间间隔进行内部审核,以确定其顾客满意度管理:

a) 是否符合:

1) 组织自身的要求;

2) 本标准的要求。

b) 是否得到有效的实施和保持。

9.2.2 组织应

a) 建立、实施并保持一个或多个内部审核方案,包括实施审核的频次、方法、职责、策划要求等。审核方案应形成文件,并应作为管理评审输入。审核报告,该审核方案应考虑实现顾客满意度管理目标的审核过程和以往审核的结果。

b) 规定每次审核的准则和范围;

c) 选择审核员并实施审核,确保审核过程的客观性与公正性;

d) 确保向最高管理者及相关负责人报告审核结果;

e) 针对发现的不符合采取适当的纠正和(或)纠正措施。

组织应保留文件化信息,作为审核方案实施和审核结果的证据。

9.3 管理评审

9.3.1 总则

最高管理层应按照策划的时间间隔对组织的顾客满意度管理体系进行评审，以确保其持续的适宜性、充分性和有效性，并于组织的战略方向保持一致。

9.3.2 管理评审输入

策划和实施管理评审应考虑：

- a) 以往管理评审所采取的措施情况；
- b) 与顾客满意度管理体系相关的内外环境因素变化；
- c) 有关顾客满意度管理绩效的反馈，包括以下方面的趋势：
 - 1) 不符合和纠正措施；
 - 2) 监视和测量结果；
 - 3) 审核结果；
 - 4) 顾客满意度管理目标完成情况；
 - 5) 有关相关方反馈。
- d) 资源的充分性；
- e) 应对风险和机遇所采取措施的有效性（见6.1）；
- f) 改进的机会。

9.3.3 管理评审的输出

管理评审的输出应包括与下列事项相关的决策和措施：

- a) 改进的机会；
- b) 顾客满意度管理体系所需的变更；
- c) 资源需求。

组织应保留文件化信息，作为管理评审结果的证据。

10. 改进

10.1 总则

组织应确定和选择改进机会，并采取必要措施实现顾客满意度管理体系的预期结果。

10.2 不符合及纠正措施

10.2.1 当发生不符合时，组织应

a) 对不符合做出应对，并在适用时：

- 1) 采取措施以控制和纠正不符合；
- 2) 处置后果。

通过以下活动，评价是否需要采取措施，以消除产生不符合的原因，避免其再次发生或者在类似场合发生：

- 1) 评审和分析不符合；
 - 2) 确定不符合的原因；
 - 3) 确定是否存在或可能发生类似的不符合。
- c) 实施任何所需的措施；
- d) 评审所采取的任何纠正措施的有效性；
- e) 需要时，更新在策划期间确定的风险和机遇；
- f) 需要时，对顾客满意度管理体系进行变更。

纠正措施应与所发生的不符合所产生的影响相适应。

10.2.2 组织应保留文件化信息，作为下列事项的证据：

- a) 不符合内容及随后所采取的措施；
- b) 纠正措施的结果。

10.3 持续改进

组织应持续改进顾客满意度管理体系的适宜性、充分性与有效性。

组织应考虑分析和评价的结果以及管理评审的输出，以确定是否存在需求或机遇，这些需求或机遇应作为持续改进的一部分加以应对。