



中华人民共和国国家标准

GB/T 24620—2022/ISO/IEC Guide 76:2020
代替GB/T 24620—2009

服务标准制定导则 考虑消费者需求

Development of service standards—
Recommendations for addressing consumer issues

(ISO/IEC Guide 76:2020, IDT)

2022-10-12发布

2022-10-12实施



国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

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 本文件的使用	3
5 标准预研	4
6 需要遵守的关键消费者原则	6
7 如何在通用服务要素中应用消费者原则	7
附录 A(资料性) 消费者问题清单——即时/一次性服务示例	10
附录 B(资料性) 消费者问题清单——持续合同服务示例	13
参考文献	16

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 24620—2009《服务标准制定导则考虑消费者需求》，与GB/T 24620—2009相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- 增加了消费者原则(见第6章)；
- 增加了服务提供阶段(见7.2)和通用服务要素(见7.3)；
- 将通用服务要素(见7.3)、服务提供阶段(见7.2)与消费者原则(见第6章，2009年版的第4章)整合到了一个表中(见表3)；
- 增加了5W1H方法(即“何事、谁/向谁、何地、何时、如何做”)制定服务标准(见第5章)。

本文件等同采用ISO/IEC Guide 76:2020《服务标准制定导则 考虑消费者需求》。

本文件做了下列最小限度的编辑性改动：

- 删除“3.8顾客服务”注1中的英文语法修改说明。

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。

本文件由全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、中国消费者协会、攀枝花康和健康管理有限公司、攀枝花阳城金海旅游投资有限公司、台州市标准化研究院、中服万邦(青岛)科技服务有限公司、青岛鑫悦税财务信息咨询有限公司。

本文件主要起草人：柳成洋、曹俐莉、刘娜、王娜娜、靳宗振、程永红、侯非、陈永梅、黄琪然、何涛、陈璋、曾毅、郑娟尔、周幸窃、王凯、王杰、王琦、王巧慧、张雨辰、刘琪。

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 24620—2009；
- 本次为第一次修订。

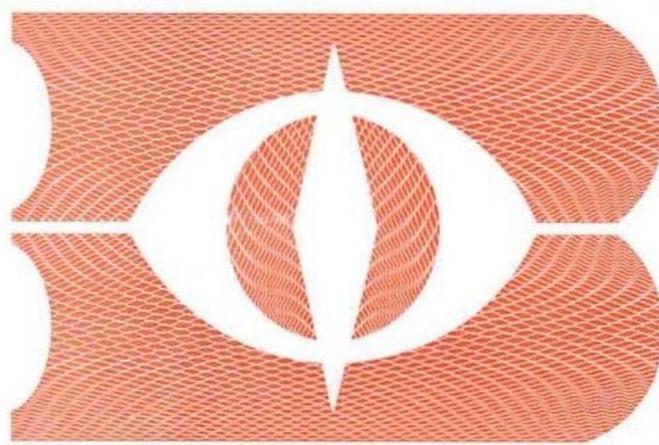
引 言

0.1 消费者是标准制定过程中的重点关注群体。本文件能够确保服务标准制定者在缺少消费者代表参与的情况下，也能够了解消费者的诉求。本文件适用于各类服务标准制定者和修订者。

0.2 关注消费者需求，有助于减少客户投诉和因服务差异而产生的业务成本。

0.3 消费者是具有不同需求和特征的个人。不管消费者处于何种情况、具备怎样的能力，本文件能够确保服务标准制定者制定标准时兼顾消费者的各方面需求，其中包括具有差异化需求的群体(例如儿童、老年人、残疾人、不同种族和文化背景的人以及由于疾病、丧失亲人或其他原因的弱势消费者)。

0.4 消费者是具有不同需求和特征的个体，但总体来说，他们都是人类社会共同体的一员。根据本文件制定的标准可以帮助企业解决全球范围内公众关注的问题，包括伦理问题和环境问题。



服务标准制定导则

考虑消费者需求

1 范围

本文件提供了服务标准制定过程中如何考虑消费者需求的指南，可供参与服务标准制定的所有人员使用，能够应用于所有服务。

本文件适用于服务活动的各个环节，不论是否订立正式合同或已经结算。本文件也适用于公共服务和慈善服务，例如可能不会发生交易的教育和医疗。

本文件适用于服务提供，不适用于作为特定的管理体系或专业能力要求的参照。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

获取 access

一项产品、服务(3.11)、环境或者设施在最大功能范围内对人的可用性。

3.2

可获取方式 accessible format

可使残疾人获得服务(3.11)的信息差异化呈现方式。

3.3

投诉 complaint

〈顾客满意〉就产品、服务(3.11)或投诉处理过程，表达对组织的不满，无论是否明确地期望得到答复或解决问题。

[来源：GB/T 19000—2016,3.9.3]

3.4

合同 contract

一方或多方有义务向另一方或多方提供服务(3.11)的协议。

注：不管是口头还是书面合同，都具有约束力。

3.5

消费者 consumer

作为服务(3.11)或服务相关商品(如智能音响)终端用户的普通大众个体。

注1:本文件中，“消费者”术语的使用包括一系列潜在和现有的服务用户，例如：

——考虑使用或购买服务的人员；

——购买了一次性服务的人员；

——处于短期或长期服务合同(3.4)中的人员；

- 直接为服务付费的服务终端用户；
- 不直接为服务付费的服务终端用户。

注2:终端用户不必是购买该服务的顾客(3.6),例如,在餐馆就餐的人,其费用由该群体中的一人或另有人支付。

3.6

顾客 customer

出于商业、私人或公共目的而购买或使用服务(3.11)的组织或个人。

注:顾客与服务提供者(3.12)直接进行互动。客户有可能是服务的购买者,也可能是服务提供者合同(3.4)中的购买者,顾客不一定是服务的最终使用者。

[来源:GB/T36000—2015,3.5, 有修改]

3.7

顾客满意 customer satisfaction

顾客(3.6)对服务提供者(3.12)满足其要求和期望程度的感受

注1:投诉(3.3)是顾客满意度低的常见表达方式,但没有投诉并不一定表明顾客满意

注2: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,有修改]

3.8

顾客服务 customer service

在服务提供和售后服务(3-1)的整至显程中,组织与顾客(3.6)之间的压动。

[来源:GB/T 19000—2016,3.30 工有修改]

3.9

消费者代表 consumer representative

经过培训并具备经验、能够主张和代表消费者(3.5)的观点,以保护消费者利益的组织或个人。

3.10

反馈 feedback

对服务(3.11)或投诉处理流程的意贴,评论租近求

[来源:GB/T19000-2016,3.9.1, 有修改手]

3.11

服务 service

为消费者(3.5)的利益或满足其需求而提供的一项活动或一组活动。

注1:服务通常是无形的,并且经常是可变的。

注2:服务可能是:

——独立的,或与产品捆绑在一起的;

——由组织或个人提供;

——短期的、一次性的、反复互动的(如酒店或餐厅),或持续的、长期关系的一部分[如移动电话合同(3.4)抵押借款或保险合同];

——免费的或付费的(预付、赊账、分期付款),可能是直接支付(例如付给服务提供者(3.12)),也可能是间接支付(例如由地方政府提供教育、医疗服务)。

注3:由于服务的多样性和复杂性,根据所提供服务的特定环境,在某些标准中有可能应用不同的“服务”定义。

注4:作为服务提供者的组织或个人可提供多项服务。

3.12

服务提供者 service provider

提供一项或多项服务的实体。

注:实体可以是组织或个人。

3.13**补救措施 safeguard**

为防止或减少故障的影响在服务提供的某些方面采取的预防措施。

3.14**消费者脆弱性 consumer vulnerability**

由于自身、情景和市场环境因素的存在，个人在与服务提供者(3.12)的互动过程中可能处于不利地位或潜在风险的状态。

注1:消费者具有脆弱性，可能是暂时的，也可能是永久的。

注2:造成消费者脆弱性的因素可能是个人因素(如健康、疾病、伤害、残疾、损伤)或环境因素(如失业、丧失亲人、文化水平低)。

注3:组织的流程和程序能减少或加剧消费者的脆弱性。

注4:消费者(3.5)脆弱时可能:

- 在与服务提供者互动时，遭遇负面结果的风险更高;
- 最大化其利益的能力受限;
- 难以获取或吸收信息;
- 购买、选择或获得匹配服务(3.11)的能力降低;
- 更容易受到某些营销做法的影响。

3.15**员工 personnel staff**

负责代表服务提供者(3.12)交付服务(3.11)的人员。

注:员工可以包括志愿者、分包商、代理人以及带薪雇员。

4 本文件的使用**4.1 服务中的消费者利益**

本文件概述了在制定服务标准时宜怎样识别和考虑消费者利益。

4.2 结构

本文件归纳了标准制定者宜遵循的步骤，以确保在工作的每个阶段考虑消费者利益:

- 第5章概述了标准制定者识别消费者利益关键领域的流程，包括老年人和残疾人的需求，并就如何在制定标准过程中考虑消费者利益提供指导;
- 第6章识别了服务提供者和消费者之间互动的所有阶段需要解决的关键消费者问题;
- 第7章描述了如何在关键服务要素中应用消费者原则。

4.3 使用本文件的效益

本文件的应用对于服务标准制定者、行业和相关消费者来说有着广泛的效益，如表1所示。

表 1 使用本文件的效益

对于标准制定者	对于行业	对于消费者
<input type="checkbox"/> 洞察消费者——涵盖关键消费者问题的清单	<input type="checkbox"/> 为消费者提供想要和需要的东西	<input type="checkbox"/> 更优质的服务——更高的满意度
<input type="checkbox"/> 提供符合最佳实践的专家建议	<input type="checkbox"/> 留住现有顾客，并赢得新顾客	<input type="checkbox"/> 更安全、更易获取的服务
<input type="checkbox"/> 为制定标准提供模板——节省时间和精力	<input type="checkbox"/> 更高效的流程——节省资金	<input type="checkbox"/> 增加透明度，例如成本、条款和条件
<input type="checkbox"/> 全套方法，例如对相关标准、立法和关键横向问题的提示	<input type="checkbox"/> 避免常见问题，减少投诉	<input type="checkbox"/> 更有效的补偿体系
<input type="checkbox"/> 确保一致性	<input type="checkbox"/> 提高信誉和品牌声誉	<input type="checkbox"/> 提升对服务提供者的信心和信任
<input type="checkbox"/> 提供持续的改进机制	<input type="checkbox"/> 保持并提升客户满意	<input type="checkbox"/> 服务将符合服务提供者日益提高的价值主张期望

5 标准预研

起草服务标准时，明确标准涉及的所有服务相关因素是很重要的。开始工作之前，考虑以下问题可能会有所帮助。

a) 这项服务包括什么？

服务提供的核心要素以及向消费者提供什么。提供消费者想要或需要的服务是消费者考虑使用该服务的主要原因。

b) 谁是服务提供者？

服务提供者是最终负责向消费者提供服务的组织或个人。不管其他中间机构是否参与了服务过程，服务提供者有责任遵守约定的服务等级。

c) 向谁提供服务？

接受服务的消费者想通过服务满足自身的需求和期望，明确识别消费者身份至关重要。消费者可能是团体或个体、具有法人资格的组织或个人。服务提供者的目标是让所有的服务环节使人满意。

细化服务面向的消费者范围是很有必要的。如果有消费者(如儿童)不能获得服务，则应在范围中注明。一旦确定了目标消费者群体，宜研究确定他们的需求和期望，当消费者处于弱势时研究识别其特殊需求更加重要。

d) 在哪里提供服务？

提供服务的物理或虚拟场所。天然的、人工的或在线的环境是安全和可获取的吗？是否需要提供设备？如果需要，需要确保设备的安全性和可获取性。

e) 何时提供服务？

提供服务的时间点或时间段。服务的开始和终止不一定发生在特定的时刻，可能因服务环节不同而出现差异。服务可能以单一事件的形式提供(例如包裹递送)或以连续供应的形式提供(例如电话线路)；它可能是一项核心服务(如销售冰淇淋)或是多项核心服务(如住宿)组成，还可能包括等级或选项(如高级或标准服务)。

f) 如何提供服务？

提供服务的方式，包括方法、顺序或过程。是否有员工参与服务的提供？员工在服务的哪个环节与消费者互动？

表2中概述的过程，旨在为制定新的服务标准或修订现有服务标准时，识别并解决关键消费者问题。

注：此过程依据ISO/IEC Guide 71。

表 2 服务标准制定各阶段需要考虑的消费者问题

<p>阶段1： 立项</p>	<p>确定：</p> <ul style="list-style-type: none"> ——标准或其他交付物的目的、范围和适用的领域。 ——提供服务的各类服务提供者。 ——谁可能使用该服务？服务对象是谁？还有谁可能受到该服务的影响？ ——对消费者的潜在好处和风险是什么？ ——现阶段对服务的满意度如何，是否还有需要解决的常见问题？
<p>阶段2： 创建起草组</p>	<p>确保：</p> <ul style="list-style-type: none"> ——为不熟悉标准制定过程的起草组成员提供培训。 ——起草组成员了解并可以获得相关指南。 ——起草组由服务提供者和其他对提供的服务感兴趣的人员组成，包括消费者代表。 ——关注消费者服务体验数据，例如消费者投诉数据和事故数据。 ——起草组可以利用其他渠道的信息，如服务提供者、用户群体、用户调查和关注的群体、市场监测、经过核实的网络舆论。
<p>阶段3： 制定标准</p>	<p>确保：</p> <ul style="list-style-type: none"> ——该标准最大范围地满足了潜在消费者需求。 ——该标准最大限度地降低了可能的安全隐患和风险，保护隐私，并对无法避免的风险提供了详细的说明。 ——该标准在必要时使用相关的辅助技术，最大限度地方便最广泛的用户。 ——依据顾客期望，采用适当方法评估绩效，推动持续改进。
<p>阶段4： 审查过程</p>	<p>确保：</p> <ul style="list-style-type: none"> ——标准文本发给可能会受特定服务影响的消费者代表群体征求意见。 ——标准文本广泛分发给利益相关方征求意见。 ——在可能的情况下，通过真实案例研究对标准进行测试，可以较好地检测标准运行情况。
<p>阶段5： 发布标准</p>	<p>确保：</p> <ul style="list-style-type: none"> ——如果需要，标准能够采用可获取方式进行复制。 ——提出标准的应用和推广计划。
<p>第6阶段： 复审标准</p>	<p>标准应定期复审，以确保持续改进。复审应考虑：</p> <ul style="list-style-type: none"> ——谁在使用标准？ ——目前使用情况如何？ ——仍然与消费者相关吗？ ——消费者是否面临新的风险？

6 需要遵守的关键消费者原则

6.1 概述

关键的消费者原则或消费者权益是消费者利益的基础。在服务规划、设计和交付环节中，消费者和服务提供者之间可能会有接触(见第7章),宜考虑消费者原则。在服务标准的开发过程中考虑原则有助于服务提供者满足消费者需求，推动持续改进。

6.2 选择

加强消费者选择权是基本的消费者原则，应向消费者提供可比较且切实可行的选择，以便能够选出最符合需求的服务。在标准化工作中，意味着标准不宜偏袒任何一方供应商，或对服务提供的形式进行不必要的限制。服务的不同特征将取决于性价比和市场竞争。

6.3 获取

服务的获取与消费者在适当时间负担其所需或所想事物的能力有关。不论地理位置、社会和经济因素以及身体或精神状态如何，宜向尽可能多的消费者提供服务。基本服务(如水、能源和医疗保健)宜向所有人开放。在制定相关标准时，宜考虑儿童、老年人、生理和心理水平不同的消费者，以及具有不同文化和种族背景的各类消费者的利益及需求。标准宜确保服务不会歧视任何特定消费者群体。

宜重点考虑面向差异化个体因素导致的弱势消费者的识别和应对，其与服务提供者接触时可能处于不利风险中，需要更加灵活和包容的方法加以处理。

注：ISO/IEC Guide 71提供了有关标准可获取性的进一步指导。

6.4 信息

如果没有清晰、准确、简洁、关联和及时的信息以可获取方式呈现，消费者就不能对使用的服务做出合理选择。与产品不同，消费者衡量服务的质量、适用性、性价比等有形要素较少，信息交互在服务的选择、提供和有效使用中发挥着至关重要的作用，信息交互以及信息交互的方式(包括人员的态度)是一个基本的考虑因素，尤其在决定购买或合同签署之前。

注：ISO/IEC Guide 14提供了有关消费者购买信息的进一步指导。

6.5 安全

消费者有权期望并可能假设提供的所有服务都是安全的。安全可以包括人身安全、健康和卫生以及个人数据的安全和隐私，例如金融服务和电子商务。组织宜采取合理的措施识别并尽可能降低消费者安全的潜在风险。如果服务存在固有风险，例如探险假日，则必须在预购阶段向消费者提供说明，明确解释潜在风险以及组织和消费者在降低风险方面的责任。当涉及弱势群体时，安全尤为重要。

注1:ISO/IEC Guide 50提供了有关儿童安全的进一步指导。

注2 :ISO 31700提供了有关消费品和服务隐私设计的指导。

6.6 赔偿

不管服务是在国内还是国外提供，一旦出现问题，消费者需要有合理的条款来确保任何问题或投诉能够得到处理。组织程序宜确保建立了可获取且有效的投诉反馈机制，并为内部投诉程序无法解决的投诉提供公正的争议解决服务。服务提供者应利用客户反馈来推动其服务提供的持续改进。

注1:ISO 10002中给出了组织投诉处理指导。

注2:ISO 10003中给出了争议解决指导。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/248021121043006110>