

处理投诉与非正常投诉实用丛书

处理投诉与 企业满意

——GB/T 19012—2008

《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》解析

主 编 王寿魁 王燕江

副主编 梅志军 张振明 于占华



处理投诉的关键是

寻求顾客与企业间的利益平衡点

顾客满意是前提

企业满意才是最终目的



中国标准出版社

F27
2008
847

处理投诉与非正常投诉实用丛书

处理投诉与企业满意

——GB/T 19012—2008

《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》解析

主 编 王寿魁 王燕江
副主编 梅志军 张振明 于占华

中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

处理投诉与企业满意——GB/T 19012—2008《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》解析/王寿魁,王燕江主编. 北京:中国标准出版社,2008

ISBN 978-7-5066-5000-7

I. 处… II. ①王…②王… III. 企业管理-销售管理-商业服务-国家标准-基本知识 IV. F274-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 100941 号

中国标准出版社出版发行

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

网址 www.spc.net.cn

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/32 印张 16 字数 400 千字

2008 年 7 月第一版 2008 年 7 月第一次印刷

*

定价 40.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

丛书编审委员会

主 编：王寿魁

副主编：张振明 王燕江 梅志军

于占华 宋立秋 花建华

安 军 王世平

编 委：张莲娣 谢惠瑜 苏 琲

霍 莹 刘强胜 訾江涛

王 卉 程利平 李武卫

阮学群 蓝缎洪 王金荣

吴之桂 武笑天

策 划：北京方圆万里行应用技术研究院

中国标准出版社标准法律事务部



丛书序

随着我国社会主义市场经济的不断发展和社会主义法制体系的不断完善,广大用户的维权意识正在不断增强,对产品和服务的质量要求也越来越高,由此引起的投诉呈高发趋势,非正常投诉,乃至投诉危机也不断增多。如何及时、有效、高效地处理各类投诉事件,并在保护消费者合法权益的前提下,维护自身合法权益,已成为企业所面临的一个重要课题。

国际标准化组织(ISO)为了帮助全球市场的用户,由ISO/TC 176/SC 3 于2003年3月制定了第一个关于处理投诉的国际标准草案ISO 10018,并于2004年9月正式发布,更改代号为ISO 10002《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》。2006年年底ISO又出台了ISO/DIS 10003《质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南》。2007年3月,ISO正式将ISO/DIS 10001《质量管理 顾客满意 组织行为准则指南》向各成员团体提交表决并正式发布。至此,ISO为组织处理投诉提供了一整套从危机预防到内部处理再到外部解决的完整方案。投诉处



理系列国际标准规定了有效的投诉处理机制,将在促进公平市场的产生、增强组织对投诉问题的处理能力,最终提高顾客满意度上发挥着重要作用。

作为标准化科研与服务机构,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准法律事务部,以长期从事标准、质量工作的实践经验和敏锐的眼光,及时捕捉到了这一重要信息,组织专家团队率先完成了国际投诉处理系列标准的翻译工作,并结合各行业处理投诉的实践经验,编写了《处理投诉与非正常投诉实用丛书》的第一部分,包括《常用法律文件精选》、《常用标准选编综合篇》、《处理投诉与顾客满意——国际标准 ISO 10002 初解》、《非正常投诉应对方略——企业维权实务导读》、《与顾客沟通实用技法》5 本图书已正式出版发行,并多次再版,受到了广大企业的一致好评。目前,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准法律事务部正在加紧编写最新国际标准 ISO/DIS 10001 和 ISO/DIS 10003 的宣贯培训教材,并用于为企业服务,指导企业正确预防和处理投诉。

与此同时,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准法律事务部针对投诉中的非正常现象,首次大胆提出了“非正常投诉”这一概念,并对非正常投诉的定义、成因、心理剖析、危害、表现形式、应对措施等,从理论到实践进行了有益的探讨,形成了基本体系,并据此编写培训大纲,在全国范围内进行宣讲,广大企业反响强烈,引起共鸣。

从 2004 年初到 2008 年 6 月,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准法律事务部联合举办



“正确处理投诉与非正常投诉”主题报告会两百余场，参会企业 8000 家以上，受众达 3 万余人，且均为名优企业相关负责人；举办电信、食品、汽车、家电、保险、民航、旅游、餐饮、印刷等行业专场报告会 30 余场；先后与国家民航总局、中国商业联合会、中国食品工业协会、中国烹饪协会、中国香料香精化妆品工业协会、中国家用电器协会、中国纺织品商业协会、北京饮食行业协会、北京市印刷协会、河北省消费者协会、上海方圆认证、珠海市标准化协会、重庆渝北区餐饮行业协会等政府有关部门、学协会联合举办专题讲座；应邀为青岛啤酒、朝日啤酒、百事可乐、嘉里粮油、惠氏、贝因美、伊利、美的、格兰仕、欧普照明、宝钢、一汽大众、东风日产、中通客车、佛山工艺总厂、深圳百泰珠宝、周大福、广东移动、海南联通、四川电信、苏州电信、平安保险、四川红旗连锁、京客隆超市、大同华林集团、小洞天旅游区、珠海御温泉等国内外大中型企业作报告 50 余场；应邀担任几十家知名企业维权顾问，先后配合、协助 130 余家大中型企业成功处理了非正常投诉危机。首席主讲专家王寿魁律师被企业和媒体誉为“中国企业维权第一人”。

2004 年 3 月以来，北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准法律事务部秉承标准服务于企业的宗旨，先后为佛山市工艺总厂有限公司、深圳市百泰珠宝首饰有限公司等获得“中国名牌”或“国家免检”称号的几十家大型企业制定了采用 ISO 投诉处理系列标准的《处理投诉指南》企业标准，用于指导企业处理投诉，这是我国第一批采用该国际标准指导处理投诉工作的企业，使企业处理投诉的水平有了明显提高。



目前,学习、借鉴、运用 ISO 投诉处理系列标准在全国范围内已形成高潮,处理投诉与非正常投诉的有关理论和实践也已成为所有企业乃至政府有关部门关注的焦点。与此同时,我国也及时颁布了 GB/T 19012—2008《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》国家标准,并将于 2008 年 12 月 1 日正式实施。该国家标准的颁布实施,将使我国广大企业及所有组织的投诉处理工作更趋规范化。

《处理投诉与非正常投诉实用丛书》的第二部分,由《处理投诉与非正常投诉最新法律文件集萃》、《处理投诉与企业满意——GB/T 19012—2008〈质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南〉解析》等图书组成,已由中国标准出版社正式出版发行。《丛书》第三部分正在编写过程中,由《处理投诉中的损害与赔偿》、《处理投诉中的权利与义务》、《处理投诉典型案例评析》等图书组成,并将于 2009 年出版。

《处理投诉与非正常投诉实用丛书》为广大企业的处理投诉与非正常投诉工作提供了参考依据,对推动企业建立和完善投诉处理体系和投诉预警机制,圆满处理各类投诉纠纷,提高顾客满意度,构建公平、和谐的消费环境,促进中国经济的健康发展必将起到积极的作用。

北京方圆万里行应用技术研究院
中国标准出版社标准法律事务部

2008 年 6 月



前

言

ISO 10002:2004 现已正式转化为国家标准 GB/T 19012—2008《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》，并将于 2008 年 12 月 1 日正式开始实施。该标准的颁布实施，对我国企业处理投诉实践实现与国际处理投诉标准的对接，最大限度地吸收国际处理投诉技术的最新成果，更加有效地处理投诉具有重大的历史意义。宣传贯彻 GB/T 19012—2008 国家标准，让更多的企业了解、掌握并在实际工作中灵活应用，科学规范地处理好各类投诉问题，在投诉处理过程中使相关各方采用合理合法的方式解决纠纷，同时对促进经济稳定发展，构建和谐社会，具有重要的现实意义。

正是基于这一出发点，我们在历时五年的时间里，举办两百余场“正确处理投诉与非正常投诉”报告会、指导众多企业采用国际投诉处理



标准处理投诉纠纷,以及在 2005 年编写的《处理投诉与顾客满意——国际标准 ISO 10002 初解》的基础上,编写了本书,进一步为企业在处理投诉时应用这一标准提出了基本思路;对如何建立有效的处理投诉体系提出了合理建议,并通过大量案例为企业应对各类投诉提供了实用的方法与技巧。

本书率先提出了“处理投诉与企业满意”的全新理念,强调指出了顾客投诉和顾客满意之间有着密切的关系,要提高顾客满意度,从企业高层到基层的所有员工都必须高度重视顾客投诉;只有正确而有效地处理顾客投诉,才能为企业赢得更多的客户和更大的利润。顾客永远都应该是企业关注的焦点,但是顾客不是永远都是对的!企业与顾客之间是买卖关系,是靠契约来维系的合同关系,买卖双方地位完全平等。在依法保护消费者合法权益的同时,企业的合法权益也应得到有效保护。投诉处理的最终目的和结果,不仅是要让前来投诉的顾客满意,还要让企业满意,这样才能真正维系好供需关系,构建和谐的消费环境,促进社会经济公平、健康、有序的发展。

GB/T 19012—2008《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》的实质是:顾客满意是前提,企业满意才是目的。因为这一标准的主要使用者是企业。

愿所有企业通过运用这一国家标准指导处理投诉实践,都能达到既让顾客满意,更让自己满意的目的。

编著者

2008 年 6 月

第一章 投诉的产生及发展	1
第一节 投诉的产生	1
第二节 投诉的变化	5
第三节 投诉的发展趋势	16
第四节 我国企业处理投诉工作的现状	34
第二章 产生投诉的主要原因	37
第一节 产品质量	37
第二节 服务质量	49
第三节 安全问题	53
第四节 计量问题	56
第五节 价格问题	61
第六节 强制交易与霸王现象	71
第七节 虚假宣传	83
第八节 不切实履行告知义务	90
第九节 忽略细节	95



第十节 侵犯顾客人格权和人身权	100
第十一节 服务设施缺陷	106
第十二节 附赠品问题	109
第十三节 非现场交易不规范	112
第十四节 意外事件	115
第十五节 不可抗力的影响	119
第三章 处理投诉的基础知识	124
第一节 投诉	125
第二节 投诉者	133
第三节 被投诉者	151
第四节 产品与服务	161
第五节 与投诉有关的重要概念	167
第六节 处理投诉与处理投诉管理体系	177
第四章 处理投诉的有关标准	181
第一节 处理投诉标准产生的背景	181
第二节 处理投诉系列国际标准	184
第三节 GB/T 19012—2008 国家标准的适用范围	195
第四节 GB/T 19012—2008 国家标准的重要意义	198
第五章 处理投诉的指导原则	201
第一节 透明	201
第二节 方便	208
第三节 响应	214
第四节 公正	219
第五节 免费	227



第六节	保密	230
第七节	以顾客为关注焦点的方法	238
第八节	责任	245
第九节	持续改进	251
第六章	处理投诉的主体框架	255
第一节	承诺	255
第二节	方针	266
第三节	职责和权限	272
第七章	处理投诉过程的策划与设计	283
第一节	总则	283
第二节	目标	293
第三节	行动	298
第四节	资源	300
第八章	投诉处理过程的运行	309
第一节	沟通	310
第二节	投诉受理	317
第三节	投诉跟踪	324
第四节	投诉告知	330
第五节	投诉初步评审	337
第六节	投诉调查	342
第七节	投诉响应	351
第八节	沟通决定	360
第九节	投诉终止	365
第十节	企业处理投诉程序编制实例	370



第九章 处理投诉的保持和改进	385
第一节 信息收集	385
第二节 投诉分析和评价	391
第三节 投诉处理过程的满意程度	397
第四节 投诉处理过程的监视	406
第五节 投诉处理过程的审核	411
第六节 投诉处理过程的管理评审	416
第七节 持续改进	423
第十章 GB/T 19012—2008 的资料性附录	429
第一节 附录 A 小企业指南	429
第二节 附录 B 投诉者登记表	433
第三节 附录 C 公正	436
第四节 附录 D 投诉处理记录表	439
第五节 附录 E 响应	446
第六节 附录 F 递进流程图	448
第七节 附录 G 业绩持续监视	450
第八节 附录 H 审核	454
第十一章 顾客满意与企业满意	456
第一节 员工满意	456
第二节 顾客满意	462
第三节 企业满意	469
附录 部分行业处理投诉管理规定	474
附录一 ××市婚庆礼仪处理投诉暂行办法	474



附录二	××市房地产经纪纠纷投诉处理管理规定	475
附录三	××市旅游投诉管理办法	480
附录四	××市客运出租汽车服务质量投诉处理办法	483
附录五	××市物业管理投诉处理暂行办法	485
附录六	××省洗染行业消费争议处理办法	488
后记		492
参考文献		495

第一章 投诉的产生及发展

投诉是时代的产物,具有浓厚的民主意识。从行为学的角度看,它从来都是一种主动行为,是用具体措施来表示不满。这种表示不满的行为一般都有明确的对象,而且必须有对应的结果来使这种不满得到释放和疏解,否则会产生两种结果:一是顾客会采取更进一步的行为,使不满上升为更激烈的愤怒,出现更多矛盾;另一种是顾客消极的放弃,从而使导致产生不满的被投诉一方即企业在不知情的情况下受到损失。可见,两种结局都会对被投诉者产生不良的后果,因此,被投诉方应想尽一切办法避免这些后果的出现。这就是企业在生产经营活动中经常遇到的投诉和处理投诉问题。

第一节 投诉的产生

投诉并非现代的产物,是与商品社会的发展密切联系在一起的,可以这样说,自从有了剩余产品、商品交换和贸易,投诉就始终伴随其左右,并与“买卖”关系一同发展。

导致投诉的产生有诸多因素。



一、买方市场的出现

在生产力低下和物质供不应求的年代,当产品无法满足人们的需求时,人们不会对商品产生出过多的不满情绪;那时,最大的不满是无法购买到商品,当然也就不会对商品进行挑剔了。随着物质供应的逐渐丰富,买方市场出现了。当人们不再为购买商品发愁时,大家不仅可选择自己想要的产品,还会去关注与产品相关的一些内容,甚至把自己对产品的一些想法反馈到产品上去,这时人们需要解决的不仅是温饱问题,更有“好”的问题,对产品不能及时满足用户“好”的要求的不满情绪自然会越来越强烈,对商品进行品头论足的现象也就出现了,因为作为买方的用户对商品已经有了足够挑选的余地。

二、产品的不完善

人们对产品的要求不是静止的,即使严格按照有关规定生产,产品也基本甚至完全符合有关标准,人们仍会产生不满的想法。因为从消费者的角度看,永远没有“合格”的产品。事实也证明了这一点,即绝对无任何瑕疵和缺陷的产品是不存在的。零缺陷是人们追求的目标,但只能逐步接近而无法完全实现。产品客观存在的不完善现象,正是用户投诉的主要原因,导致企业不得不持续改进。

三、民主意识的出现

在原始社会,人类祖先少有投诉的想法,很少有人会为诸如分配不公等问题而抱怨,大家认为社会是公平的。即使后来出现了两级分化,有一部分人会有不满情绪,但也大多藏在心中而不会产生投诉的想法。直至社会发展到一定时期,残酷的社会现实促使一部分人产生了最初的民主意识,有了维权的要求,这才使统治者不得不采取相应措施以化解民怨。反映在商品交易上就会出现纠纷,并要求解决纠纷。不过那时人们的行为还不能算是