

2000版

GB/T 19000—ISO 9000 族标准 实用丛书

顾客满意

——关注的焦点



 中国计划出版社
 科荣出版社(香港)有限公司

张富山 主编
丁其东 主审

00127435

F273.2-65



顾客满意

——关注的焦点

张富山 主编

丁其东 主审



2000版

GB/T19000—ISO 9000族
标准实用丛书



北航 C0545809

 中国计划出版社

 科荣出版社(香港)有限公司

图书在版编目(CIP)数据

顾客满意——关注的焦点/张富山主编. —北京: 中国
计划出版社, 2001. 4

(2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准实用丛书)

ISBN 7 - 80058 - 943 - 9

I. 顾... II. 张... III. 质量管理体系—国家标准
—研究—中国 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 14092 号

2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准实用丛书

顾客满意——关注的焦点

☆

中国计划出版社 出版
科荣出版社(香港)有限公司

(地址: 北京市西城区木樨地北里甲 11 号国宏大厦 C 座 4 层)

(邮政编码: 100038 电话: 63906413 63906416)

新华书店北京发行所发行

北京新华彩印厂印刷

787×1092 毫米 1/16 14 印张 240 千字

2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—10100 册

☆

ISBN 7 - 80058 - 943 - 9/TB. 1

定价: 36.00 元

编 审 委 员 会

主 编 张富山

副主编 李正权

主 审 丁其东

编 委 (以姓氏笔画为序)

王占忠

方效良

由世卓

刘 宁

孙锡垣

李 勤

李 瀛

李正权

吴家正(台湾)

邱少林

余庭和

张俊红

张富山(香港)

陈保祥(香港)

罗大川(香港)

周 亮

周国强(香港)

钟湘志

姜 萍

贺心亮

顾惠珍

席自明

唐正元

谈德忠(香港)

黄 雪

黄 飞

覃 文

强 毅

黎庆华(香港)

11/10/08

编辑委员会

主 任 徐 萍

副主任 郭连庄 王建中

成 员 (以姓氏笔画为序)

王建中 王曼宁 方效良 方 盛 朱若愚

孙晓岩 李晓光 李涧春 余 方 余庭和

沐 青 柳 澜 顾孟洁 徐 萍 郭连庄

黄开旭

序

时代的列车进入 21 世纪,对人类建设一个更加美好的世界是一种无形的号召和强有力的激励。在激烈的国际市场竞争中,每一个经济发达国家和民族将会继续发挥其科技和管理诸多方面的优势,而发展中国家必当以加速前进的步伐来建立自身的优势。我们所面临的这个新时代是知识经济时代,它不仅意味着由于高新技术的迅猛发展,在传统产业和新兴产业及其各种门类的产品中将具有愈来愈多的科技含量,而且意味着整个社会的各项管理工作和服务工作将更多地依靠运用科学技术知识来办事。运用科学技术知识来指导各项管理和服务工作的高级形式,就是实现其制度化、程序化、规范化和标准化。今天,以 WTO 的发展为标志,我们所面对的又是一个全球经济趋于一体化的时代,这意味着在世界各国的经贸活动中需要更多地遵循国际准则和国际惯例,将使全球都认识到采用国际标准是商品进入国际市场的有力竞争武器,并成为一种世界潮流。新时代的另一个特点就是质量意识更加突显,这同过去普遍注重“效率”的意识有着鲜明的不同。机械化、自动化和机电一体化等带来了生产的高效率,而高质量的获得则还需要依靠一整套专门的理论、方法和手段。

上个世纪在美国、日本以及欧洲等国对控制、保证和提高产品质量的一系列科学探索,在建立企业和产品质量管理体系方面已获得了巨大的成就,如今追求一切产品的更高质量便成为现实的目标。这正如著名管理学家朱兰(J. M. Juran)博士所说的:21 世纪是质量的世纪。当然,人们所追求的不仅是产品的质量(物质的),而且还有服务的质量(精神的),更有人类生存的质量(环境的)。所以,进入新世纪对于每一个国家和民族都是极好的机遇,同时也面临着严峻的挑战。

新中国成立半个世纪以来,特别是经过二十多年来改革开放的社会实践,通过学习、借鉴国际和国外先进科技成果和管理经验,不断地总结自身的实践经验,在新世纪逐步向科技和经济发达国家看齐,走向同步发展、发挥自身在竞争中的优势,将是现实的奋斗目标。今年开始实施的国家“十五”计划,把发展作为主题,把结构调整作为主线,把改革开放和科技进步作为动力,把提高人民生活水平作为根本出发点。当此之际,2000 版 ISO 9000 族标准的问世和我国等同采

用并迅速发布和实施的 2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准,为我国经济战线上的各行各业全方位地在质量管理的根本措施上实现与国际标准接轨和同步发展,提供了宝贵的契机。

2000 版 ISO 9000 族标准是在 ISO/TC176 的具体组织下,在对 20 世纪 90 年代后期世界经济发达国家和地区贯彻实施该标准 1994 版和相应的认证实践经验进行认真总结的基础上,对 1994 版标准进行全面修订的产物。由于专家们很好地研究、处理和解决了 1994 版标准中所存在的种种不足和问题,诸如其适用范围较窄、标准数量偏多而标准要素之间的相关性不好、过多地强调程序和形成文件,而在一定程度上限制了改进的机会,以及对顾客满意程度的关注有所不足等等,使新标准无论在内容结构、基本思想还是在具体要求等方面都以全新的面貌出现,整套标准更科学合理,更具适用性和操作性。贯彻实施这套新标准,将是全球经济界、企业界的一件盛事;对具有多种所有制模式,并且从总体上讲正在继续进行或完成转制的我国广大企业,迅速而深入地学习、消化和实施新标准,当不失为使企业在激烈的市场竞争中全面提高自身素质、保持旺盛的生命力和发展优势的一条捷径。

《2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准实用丛书》的编著者以深远的目光,从该项国际标准的 CD 版就开始策划,以其丰富的阅历和深厚的功底并付出宝贵的心血写成此书,奉献给广大读者。相信对尚未推行过此项族标准或已经推行过而迫切需要向新标准转换的各类组织的领导干部、管理人员、标准化和质量工作者,以及对国内各有关的认证、咨询和培训机构等部门的工作者,都可以从中获得极其丰富和宝贵的知识以应实用之需。愿这套内容新颖、印装精美的丛书能为我国经济建设事业在新世纪里实现新的增长和腾飞发挥其积极的作用和影响。

国家质量技术监督局副局长
中国质量万里行促进会会长

蒲长城

2001 年 3 月

前 言

ISO 9000 族标准自问世以来,在全球范围内得到广泛的采用,对推动组织的质量管理工作和促进国际贸易的发展发挥了积极的作用。但 1994 版 ISO 9000 族标准还存在一些明显的不足和需要解决的问题,例如:适用范围较窄,它主要是针对生产硬件产品的组织,而对生产软件、流程性材料和服务业的组织使用时有许多不便;标准数量偏多,标准之间、标准的要素之间协调性和相关性不好,也不尽合理;三种质量保证模式在实际应用中带来一定的局限性;过多地强调程序和形成文件,在一定程度上限制了改进的机会;忽视了对产品质量的保证和组织整体业绩的提高,以及缺少对顾客满意或不满意信息的监视等等。针对这些不足和问题,2000 版 ISO 9000 族标准进行了全新的改进,无论是内容结构、基本思想,还是具体要求都以新的面貌出现,使标准的适用范围更广,能适用于所有产品类别(包括硬件、软件、流程性材料和服务)并适用于不同规模和各种类型的组织;突出了持续改进是提高质量管理体系有效性和效率的重要手段;将顾客满意或不满意的信息作为评价组织质量管理体系业绩的一种的重要手段;内容结构由原 20 个要素结构改为过程方法模式结构,逻辑性更强,相关性更好;质量管理的八项原则在标准中得到了充分的体现。因此,2000 版 ISO 9000 族标准显然比 1994 版更科学合理,更具适用性和操作性。

2000 版 ISO 9000 族标准已于 2000 年 12 月 15 日发布,我国随即等同采用并于 2000 年 12 月 28 日发布了 GB/T 19000 族标准,从 2001 年 6 月 1 日起实施。为使各类组织以及标准与质量管理工作者尽快地理解和掌握 2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 标准,迅速而顺利地完 成 2000 版 ISO 9000 族质量体系的认证及转换工作,编者从 ISO 9000 族标准的 CD 版就开始策划,多次易稿,编著了这套《2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准实用丛书》。本丛书语言简洁、深入浅出、通俗易懂,从质量管理理念到质量管理基本要求,全面地、系统地分析和阐述了 2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准的理论、要求和实施指南,并对一些案例作了详细的剖析,因此丛书具有较强的指导作用和使用价值。

《2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准实用丛书》由以下 10 本书组成：

- 1.《顾客满意——关注的焦点》
- 2.《领导层指南——成功的保证》
- 3.《方针目标——现实的蓝图》
- 4.《质量策划——良好的开端》
- 5.《体系文件——运行的准则》
- 6.《资源管理——潜力的发挥》
- 7.《过程方法——运作的技巧》
- 8.《监测分析——业绩的把握》
- 9.《持续改进——永恒的追求》
- 10.《质量改进工具箱——基本的手段》

感谢全体编著者，特别是李正权、贺心亮两位先生，他们对这套丛书全身心地投入，付出了心血和劳动，将自己的知识、经验和理论研究成果毫无保留地融于丛书之中，使丛书具有了较高的理论水平和实用价值。这套丛书不仅可以帮助读者理解 2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准，而且可以具体指导各类组织引进、推行和转换新标准。

本丛书特别适用于各类组织的管理人员，包括组织的最高管理者阅读和使用。我们希望本丛书将有助于各类组织走向 21 世纪，走向世界，走向新的成功，走向新的辉煌。

限于时间，也限于编著者的水平，书中难免有不妥之处，甚至可能有遗漏和谬误的地方，诚望读者批评指正。

最后，要特别感谢国家质量技术监督局副局长、中国质量万里行促进会会长蒲长城先生对本丛书的支持和帮助，特别感谢国家质量技术监督局原总工程师兼质量认证办公室主任丁其东先生的帮助和不吝指正。此外，还要感谢支持和参与本书出版工作的所有朋友。

张富山

2001 年 3 月



科荣集团

科荣集团是从事国际标准认证咨询、管理教育培训及相关服务的事业顾问机构，于1992年正式在香港注册成立。科荣集团是香港最早进军内地并提供顾问服务和管理培训服务的实力强、素质高的管理顾问组织。近10年来，科荣集团致力于国际认证咨询和相关的管理培训服务工作，专业协助内地和港澳各类机构规范地建立质量管理体系并高效率地取得ISO9001、ISO9002、QS9000、ISO14000、SA8000及OHSAS等国际认证证书。到2000年底，科荣集团已经成功地为1000多家大型机构及中小企业提供了高水平的优质服务。

科荣集团的分公司、办事处和联络处分设在广州、北京、深圳、天津、澳门、上海、东莞、顺德、南海和中山等地。科荣集团为外商、中外合资企业、国有企业、民营和乡镇企业提供了高信誉、高效益和高素质的专业服务，使各类机构的质量管理体系达到国际认可水平并得以持续改进，以满足和超越顾客要求，开拓更多国际新市场和获得增进贸易的机会。

服务范围

- ISO 9000 顾问服务 • 图书出版发行
- ISO 14000 顾问服务 • 剑桥职业技能证书
- SA 8000 顾问服务 • 大学考试中心
- QS 9000 顾问服务 • 公司医生
- HACCP 顾问服务 • 常年顾问
- CMP 顾问服务 • 各类培训
- 5S 顾问服务 • 代培服务

科荣出版社(香港)有限公司北京办事处
地址：北京市海淀区西翠路62号804/821
邮编：100036
电话：(010)68230455 68230515
66860300转621812/621808
传真：(010)68230443 68230495



张富山先生，工学硕士，工商管理硕士，科荣集团

副总裁，英国国际管理学院副教授，英国纺织学会和铁道学会高级院士，英国培训协会、人事协会和科学管理协会资深会员。

张先生在英国留学及工作逾10年。曾任香港品质管理协会主席及会长，历任香港专业管理协会高级顾问及香港公共事业机构高级经理多年，并被香港政府委任为历届总督工业奖评审委员。

张先生率领科荣集团为多个跨国公司、上市机构、国营机构及政府部门提供管理顾问服务，全力普及质量管理和环境保护等最新专业知识。

目 录

第一章 概 述	(1)
第一节 顾客满意——一种新的质量观	(2)
第二节 顾客满意质量观的特征	(5)
第三节 21 世纪的质量战略	(8)
第四节 顾客满意战略与质量管理创新	(11)
思考题	(15)
第二章 谁是顾客	(17)
第一节 顾客是谁	(18)
第二节 把握顾客的特点	(23)
第三节 组织和顾客之间的平等关系	(25)
第四节 顾客和其他相关方	(28)
思考题	(33)
第三章 顾客满意的心理基础	(35)
第一节 顾客满意的定义与特性	(36)
第二节 顾客满意的心理基础:需求和期望	(38)
第三节 从购买决策过程看顾客满意	(41)
第四节 顾客的质量风险与顾客满意	(46)
第五节 价格是否是顾客的唯一选择	(51)
思考题	(57)
第四章 顾客满意战略的实施	(59)
第一节 以顾客为关注焦点的质量方针	(60)
第二节 以顾客为关注焦点的质量管理体系	(63)
第三节 确定顾客的需求和期望	(68)
第四节 营销:对顾客需求和期望的导向	(72)
第五节 建立与顾客的沟通渠道	(77)
第六节 顾客价值分析与策略	(79)

思考题	(86)
第五章 顾客满意的监视和测量	(87)
第一节 顾客满意与顾客满意程度	(88)
第二节 顾客满意程度的测评模型	(94)
第三节 中国家电产品(服务)CSI 的测评方法	(100)
第四节 提高 CSD 的妙法:给顾客一个欣喜	(104)
第五节 对顾客不满意的补救	(107)
思考题	(115)
第六章 顾客调查的方法	(117)
第一节 顾客调查的程序	(118)
第二节 顾客调查的技巧	(124)
第三节 抽样调查	(128)
第四节 问卷的制定	(134)
第五节 邮寄问卷调查	(141)
第六节 访问调查	(144)
第七节 观察法	(148)
思考题	(153)
第七章 顾客忠诚:组织得到回报	(155)
第一节 培养顾客忠诚	(156)
第二节 把潜在顾客变为现实顾客	(162)
第三节 为组织为社会为顾客就是效益	(167)
思考题	(172)
第八章 案例	(173)
案例 1 海尔集团追求顾客满意真诚到永远	(174)
案例 2 上海大众出租汽车股份有限公司“顾客满意”工作纪实	(180)
案例 3 天津市电话服务质量——顾客满意程度指数测评报告	(183)
案例 4 上海航空公司的服务改进	(185)
附 录 术语、定义和条文对照	(193)
附录 I ISO 9000:2000 术语和定义	(194)
附录 II GB/T 19001—1994 与 GB/T 19001—2000 条文对照	(209)
附录 III GB/T 19001—2000 与 GB/T 19001—1994 条文对照	(212)

第一章

概

述

- 第一节 顾客满意——一种新的质量观
- 第二节 顾客满意质量观的特征
- 第三节 21 世纪的质量战略
- 第四节 顾客满意战略与质量管理创新
- 思考题

2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准将“以顾客为关注焦点”作为质量管理的八大原则之一,并放在首位。在 GB/T 19001—2000 和 GB/T 19004—2000 中,“以顾客为关注焦点”成为一条贯穿质量管理体系要求的“红线”,顾客满意既是质量管理体系的出发点,又是质量管理体系的归宿。组织的质量管理体系处于“顾客要求”和“顾客满意”(或“相关方要求”和“相关方满意”)之间。不理解这一点,就不能理解 2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准;理解不深,对 2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准也就理解不透。例如:为什么要制定质量方针和质量目标,质量方针和质量目标应有哪些内容,以及如何制定等等,离开了顾客满意这个归宿,是肯定制定不好或无法实施的。

GB/T 19000—2000 质量管理体系 基础和术语

0.2 质量管理原则

为了成功地领导和运作一个组织,需要采用一种系统和透明的方式进行管理。针对所有相关方的需求,实施并保持持续改进其业绩的管理体系,可使组织获得成功。质量管理是组织各项管理的内容之一。

八项质量管理原则已得到确认,最高管理者可运用这些原则,领导组织进行业绩改进:

a) 以顾客为关注焦点

组织依存于顾客。因此,组织应当理解顾客当前和未来的需求,满足顾客要求并争取超越顾客期望。

第一节 顾客满意——一种新的质量观

1. 质量概念的发展

质量者,“质”之“量”也。应当说,人类一开始生产,就有了质量概念。据研究,旧石器时代的原始人对加工的石器就有了最初、最原始的“检验”。不过,具有现代意义的质量概念出现得较晚。在我国,可能还只是 20 世纪初期的事。

最早,质量的概念仅仅是“不出错”。也就是说,加工出来的产品(那时,质量也仅仅只针对产品而言,服务质量的观念还没有产生)只要“不出错”,只要没有大的毛病就是好的。在这样的质量概念支配下,质量管理的主要方式就是检验

把关。检验人员虽然有必要的检验标准,但检验的项目往往只是那些最容易“出错”的地方。对不容易“出错”的地方,则相当忽略。对产品的接受者——顾客来说,几乎没有被组织放在眼中。只要产品躲过了顾客的眼睛而被接受,组织就可以什么都不论了。由于那时生产力发展还相对落后,社会总供给小于社会总需求,物质相对匮乏,因而顾客对质量也并不那么重视。加上社会法制不健全,顾客的利益(包括人身安全和财产)受到损害也往往只能忍气吞声。于是,组织就“放心大胆”,只是用检验来堵住“出错”,把住可能使顾客一看就不愿意买的“差错”关。

质量概念的进一步发展是在第二次世界大战期间,首先从军需产品开始。由于军需产品的直接顾客是政府或军方,最终顾客是军队或士兵,他们在社会上具有特殊的地位,而且军需产品一旦“出错”就可能导致相当严重的后果。在这种情况下,质量概念发展为“符合性”。所谓符合性,就是符合订货方规定要求的程度。于是,质量管理就视为统计质量控制。统计质量控制的特点是:从单纯检验把关变为预防为主、把关为辅。通过使用各种数理统计方法,对加工过程实行控制,以减少不符合程度,提高符合性。第二次世界大战结束后,这种质量概念和与之相适应的质量管理方法迅速在整个工业界推广,不但提高了全社会的产品质量,也大大降低了组织的质量成本。实际上,这种质量概念正是生产力发展的必然结果。在大工业生产的情况下,产品复杂程度大大提高,流水线、大批量、多工序,仅仅使用检验把关方式来对付“差错”是肯定不行的。

随着生产力的发展,生产加工的机械化、自动化程度的进一步提高,质量概念从符合性发展为适用性。也就是说,质量的好坏优劣是以适用于顾客需求为标准。与此相适应,质量管理也发展为全面质量管理(主要是 TQC,在一定程度上也包括 TQM)。20 世纪中叶以后的消费者运动,迫使各国纷纷立法以保护消费者的合法权益,加大加重了组织的质量责任。生产力的发展使产品供应充足,社会总供给大于总需求,任何产品都能在极短的时间内达到饱和。若组织的产品仅仅是“符合”某种要求,则很难竞争得过对手,于是把质量概念理解为“适用”,把质量管理前伸到营销、市场调查和用后处置等,形成了全员、全组织和全过程的质量管理模式。日本正是依靠这样的质量管理模式使它的产品迅速占领了世界市场,成为一个经济超级大国。我们所理解的质量管理或全面质量管理,实际上也是建立在“适用”这个质量概念上的。仔细研究 1987 版和 1994 版的 ISO 9000 族标准,把其与 2000 版对照会发现,它们的出发点、理论基础或逻辑起点也是建立在“适用”的质量概念上的。

2. 顾客满意的质量观

质量概念从符合转为适用,是将质量的“质”从组织一方转到了顾客一方。但是,“适用”依然是站在组织一方来判定质量好坏优劣的,是组织去“适用”。这种质量观主要还是针对产品(硬件产品),而对服务还有待解释或扩展。

20 世纪 90 年代,在人类历史上具有转折性的意义。从生产力的发展来说,这种转折主要体现为:

① 知识经济在崛起,信息产业在飞速发展,高新技术向传统经济部门扩张,使社会物质财富越来越丰富,人类生活质量在大幅度提高。

② 人们的需求,即对高质量生活的需求,正在从对单纯使用或主要是使用产品转移到主要是接受服务上,从而促进了服务业的迅猛发展。这种发展不仅仅体现为服务业的从业人员所占的百分比,也不仅仅体现为第三产业创造的国内生产总值(GDP)所占的百分比,而且更体现为服务的正向扩展,几乎遍及人们生活的所有方面,从一般服务逐渐深入到人们的精神世界。

③ 经济全球化的加剧使市场竞争更加激烈。组织的生存几乎完全决定于顾客。那种依靠市场之外的力量,例如政府垄断、行政支撑之类来赢得市场的作法已行不通了。

随着人类历史的这种转折,人们的质量观也在发生转变。顾客满意(CS)就是一种崭新的质量观,或者说是一个崭新的质量概念。

当然,早在 20 世纪五六十年代就有了“顾客满意”这个术语,还有诸如“顾客至上”、“顾客是上帝”之类的用语。但是,那时候人们,包括组织与顾客并没有将“顾客满意”作为质量概念的内涵,作为质量的根本。不论是在理解上还是在实际中,“顾客满意”更像是一句口号,一种广告用语。经过几十年的社会实践,特别是近 20 年的社会实践,“顾客满意”越来越被组织和顾客所接受,已经形成世界性的潮流。20 世纪 90 年代以来的世界经济变化和转折,更加促使这样的质量观深入人心。可以说,“顾客满意”是适应于知识经济时代的质量观。

在我国,早在 1980 年就明确将“顾客评价”(即顾客满意不满意、赞成不赞成)作为颁发金银牌奖的主要依据之一。1989 年以来,开展了全国性、行业性和地区性的顾客满意产品、服务和组织的调查评审。“顾客是上帝”这个概念,随着日本全面质量管理(TQC)理论的传入,使我国传统的质量观念受到冲击。“顾客是上帝”作为一句新鲜和时髦的口号,迅速传遍全国。但是,作为新旧两种观念的碰撞,“顾客是上帝”在组织的经营活动中被接受的程度还远远不能适应市场经济发展的要求。经过 20 年来的社会实践,“顾客至上,质量第一”的观念逐渐

深入人心。顾客满意,已经成为一个重要的理论在经营管理中得以认可和推行。概括起来:

- ① 顾客满意是人类社会的一种基本愿望,是人类永无止境的追求。
- ② 顾客满意是社会发展的基本动力。人们为满足自己的需求,无时无刻不在主导、监督和推动着经济的发展。这是任何势力阻挡不住的一种历史潮流。
- ③ 顾客满意的需求,牵动着科技的发展和管理的改善;科技进步和管理改革又随时在创造着使顾客使社会满意的产品。
- ④ 顾客满意是为人们服务的直接要求,是人们满意的主要体现。因为,包括组织内部上下过程在内的所有生产资料使用者、生活资料消费者及服务对象都是顾客。
- ⑤ 满足顾客正当需求和顾客满意程度的高低,是物质精神文明生活的一个基本标志,是衡量各种社会经济文化活动的-一个尺度。
- ⑥ 在全球化买方市场中,让顾客满意是组织和国家兴旺发达的根基。没有顾客的满意就没有市场和收益,就没有生存的余地。
- ⑦ 实施顾客满意工程,持续地让顾客高度满意,是组织立于不败之地的基石,是竞争中取胜的法宝。
- ⑧ 以顾客满意为中心是现代管理的核心,是世界各国发展的共同趋向,是2000 版 GB/T 19000—ISO 9000 族标准的首要内容。
- ⑨ 建立以顾客满意为中心的经营管理体制和组织文化,是组织振兴的必由之路,是进一步发展的一大任务。
- ⑩ 建立顾客满意指数,进行顾客满意程度调查、分析和比较,是推进组织、地区、行业进步的动力,是制定有关方针政策、策划计划的重要依据,是提高经济运行质量和效益的重要武器。

顾客满意是国家和人民的一项基本要求。顾客满意程度的高低,是商品竞争胜败的关键。及时掌握顾客的满意程度,是加快组织振兴和经济发展的有效途径。如果能够根据国家和人民的需要,有领导、有组织地开展一个以顾客为裁判的“奥林匹克”大赛,我国的物质精神财富将一定会呈现出高质量、高效益、高速度的蓬勃增长。

第二节 顾客满意质量观的特征

在 GB/T 6583—1994《质量管理和质量保证 术语》中,质量被定义为:“反映实体满足明确和隐含需要的能力的特性总和”。在 GB/T 19000—2000《质量管理