

处理投诉与非正常投诉实用丛书

处理投诉与 顾客满意

——国际标准ISO10002初解

北京方圆万里行应用技术研究院
中国标准出版社标准咨询服务部

编著



 中国标准出版社

处理投诉与非正常投诉实用丛书

处理投诉与顾客满意

——国际标准 ISO 10002 初解

北京方圆万里行应用技术研究院
中国标准出版社标准咨询服务部

编著

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

处理投诉与顾客满意——国际标准 ISO 10002 初解/北京方圆万里行应用技术研究院, 中国标准出版社标准咨询服务部编著. —北京: 中国标准出版社, 2005
(处理投诉与非正常投诉实用丛书)
ISBN 7-5066-3795-2

I. 处… II. ①北…②中… III. 企业管理: 质量管理-国际标准, ISO 10002: 2004 IV. F273. 2-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 051096 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. bzcbbs. com](http://www.bzcbbs.com)

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 7.375 字数 178 千字

2005 年 6 月第一版 2005 年 6 月第一次印刷

*

定价 20.00 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

顾 问： 金 光

主 编： 王寿魁

副主编： 张振明 王燕江 梅志军

编 委： 张代娣 谢惠瑜 苏 珩

刘强胜 刘海玉 叶红志

康 毅 王 卉 刘 雯

梅 洁 薛常蓉 赵亚丽

王艳杰 薛小红 张惠萍

李 艳

主 审： 宋占侠 毕玉安 左佩兰

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(消费者)的维权意识也在不断增强,由此引发的投诉与非正常投诉也不断增多。处理投诉与非正常投诉已成为企业的一项重要日常工作。如何有效、及时处理投诉与非正常投诉,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。

1998年,我国发布了 GB/T 17242—1998《投诉处理指南》,用以规范处理投诉工作。在此之前,世界范围内只有澳大利亚于 1995 年发布了 AS 4269《投诉处理》。

我国标准规定了组织对用户投诉处理的基本原则,确定了处理投诉的基本要素、程序、解决争议的途径等。发布该国家标准,是为了使用户在购买商品和接受服务过程中,由于对产品和服务的不满而引发的投诉能够得到合理解决,以保护用户和组织双方的合法权益。该标准将处理投诉工作作为组织建立和完善质量体系中的一项重要内容。实施该标准,其意义不仅在于处理投诉本身,更包含着及时了解用户对产品和服务质量的反馈意见,及时采取有效措施提高和改善产品及服务质量,并最终提高用户满意度的深远意义。

处理投诉与顾客满意——国际标准ISO 10002初解

日本于2000年10月也制定了JIS Z 9920《投诉处理管理体系指南》，规定了处理投诉的相关机构必备的条件，以及处理投诉的相关要求。

ISO 为了帮助全球市场的用户，由ISO/TC176/SC3 于2003年3月制定了第一个关于处理投诉的国际标准草案ISO10018，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》。该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咨询服务部，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，组织专家队伍对GB/T 17242和ISO 10002、AS 4269、JIS Z 9920进行了理论和实践的研究、探讨。特别对ISO 10018在DIS阶段就率先开始密切跟踪，掌握相关信息，及时译成中文版本，并于2003年底就编写了ISO 10018 (DIS)培训教材，在全国范围内进行大规模宣传、培训。2004年9月ISO 10002正式发布后，又针对转换内容重新调整了培训教材。

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咨询服务部针对投诉中的非正常现象，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,初步形成体系,并据此编写培训大纲,在全国范围内进行试讲,广大企业反响强烈,引起共鸣。

从2004年初到2005年4月底,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准咨询服务部共举办“处理投诉与非正常投诉”主题报告会20场,参会企业在2000家以上,受众达3500人,且均为名优大企业相关负责人;举办啤酒、食品、汽车、保险等行业专场报告会5场;为民航系统、旅游系统及青岛啤酒、平安保险、朝日啤酒、小洞天旅游区、宝钢梅山等大型企业作报告11场。2004年3月以来,为广东佛山工艺总厂等获得“中国名牌”或“国家免检”称号的若干家大型企业制定了采用ISO 10002的《处理投诉指南》企业标准。目前,学习、借鉴ISO 10002和宣贯GB/T 17242在全国范围内已形成高潮。处理非正常投诉的有关理论和实践也已成为名优企业关注的焦点。

在这种背景下,北京方圆万里行应用技术研究院和中国标准出版社标准咨询服务部适时编著了《处理投诉与非正常投诉实用丛书》,供广大企业在处理投诉与非正常投诉工作中参考,希望能对相关工作起到一定作用,并最终为中国经济健康发展做小小的贡献。

北京方圆万里行应用技术研究院
中国标准出版社标准咨询服务部

2005年5月

前言

如何有效处理投诉,一直是企业和顾客共同关注的问题,在经济日渐全球化的今天,这一点又有了异乎寻常的意义。通过处理投诉做到企业与顾客达成某些共识,最终实现提高产品质量和服务质量目的,是全球都在研究的课题。

正是在这个意义上,在世界众多企业实践的基础上,国际标准化组织(ISO)于2004年9月制定并颁布了ISO 10002:2004《质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南》,为全球企业处理投诉提供一个公开、公平、用户能积极响应的处理平台,以一种使企业和投诉者双方都能满意的系统解决投诉,同时提高企业减少投诉甚至消除投诉根源的能力,进而使企业运作功能得到持续改进。实施该标准,还有助于创造一种“顾客关注型”的解决投诉的有效途径,鼓励企业有关人员提高产品质量和服务水平,使企业在激烈的市场竞争中牢牢抓住用户,提高用户满意度和忠诚度。

为了使更多的企业及时理解并运用ISO 10002处理投诉问题,我们在历时一年半举办30余场有关该国际标准报告会的基础上编写了此书,为企业在处理投诉时实现国际标准与我国标准的结合提出了

一些思路;对如何建立有效的处理投诉体系提出一些建议。目的在于引导企业能够根据自己的实际情况和行业特征,建立符合自身特点的处理投诉体系。同时也希望引起更多有志于此的人士来关注处理投诉问题,为共同建设和谐社会尽一份力。

ISO 10002 不仅是企业解决投诉问题的一项重要国际标准,同时对包括政府机关在内的其他组织也具有一定的指导和借鉴价值。

本书最后附有 ISO 10002 中英文对照,ISO 10002 英文部分由王燕江、张代娣翻译,金光审校;标准解读部分由王寿魁、梅志军、张振明主笔;全书由宋占侠、左佩兰主审。

在这里,还要特别感谢中国标准化研究院的赵奇同志,早在 2003 年 3 月,她就将 ISO/DIS 10018《组织处理投诉指南》(ISO 10002 的前身)推荐给我国读者,这是笔者见到的国内最早介绍该国际标准的文章,尽管只是简介,但足以引起人们关注。笔者正是从中受到启发,而开始学习、研究、推广的。

由于编著者自身知识所限,本书难免有不足与疏漏之处,敬请读者与专家指正。

编 著 者

2005 年 5 月

目 录

一、投诉的产生及发展	1
(一) 投诉的产生	1
(二) 投诉的发展	3
二、投诉的概念	9
(一) 投诉、投诉者及处理投诉体系	9
(二) 与投诉相关的概念	11
三、顾客满意	18
(一) 顾客满意是企业经营的宗旨	18
(二) 顾客满意与顾客忠诚	21
(三) 正确高效地处理投诉是顾客满意的前提	23
四、ISO 10002 标准产生的背景及意义	24
(一) ISO 10002 标准产生的背景	24
(二) ISO 10002 及配套标准简介	24
(三) ISO 10002 出台的意义	30
五、ISO 10002 与 ISO 9000 族标准、GB/T 17242 的关系	32
(一) ISO 10002 与 ISO 9000 族标准的关系	32

(二) ISO 10002 与 GB/T 17242 的关系	33
六、ISO 10002 标准的适用范围	38
(一) 为组织处理投诉提供指南	38
(二) 适用于一切组织	39
(三) 提出了处理投诉中的核心内容	39
(四) 明确了不适用范围	40
(五) 明确了与相应法律的关系	40
七、处理投诉的原则	43
(一) 透明性	43
(二) 可行性	45
(三) 反馈性	48
(四) 公正性	48
(五) 免费	52
(六) 保密性	52
(七) 以顾客为中心	53
(八) 责任性	53
(九) 持续改进	53
八、处理投诉的基本框架	55
(一) 职责	55
(二) 方针	55
(三) 权利与义务	56

九、处理投诉的编排与设计 59

（一）总体要求 59

（二）目的 60

（三）目标 61

（四）行动 61

（五）资源 62

十、处理投诉程序的运作 67

（一）沟通 67

（二）受理 70

（三）跟踪 72

（四）确认 73

（五）原始投诉评估 73

（六）调查 74

（七）答复 75

（八）通知处理意见 76

（九）结束投诉 77

（十）处理投诉流程图 77

十一、处理投诉的维护和改进 79

（一）信息收集 79

（二）投诉的分析和评估 80

（三）处理投诉过程的满意度 80

（四）处理投诉程序的监督 82

（五）处理投诉程序的审查 85

(六) 管理者对处理投诉程序的评审 88

(七) 持续改进 89

十二、ISO 10002 的附录 92

(一) 附录 A: 小型企业处理投诉指南 92

(二) 附录 B: 投诉者情况一览表 93

(三) 附录 C: 公正性 94

(四) 附录 D: 投诉调查表 96

(五) 附录 E: 处理方式 98

(六) 附录 F: 处理投诉流程表 100

(七) 附录 G: 处理投诉过程监督 100

(八) 附录 H: 审查 103

十三、ISO 10002 在我国的应用趋势 104

(一) 对有效处理投诉的认识逐步提高 105

(二) 部分行业处理投诉规范示例 112

(三) 部分企业制定的处理投诉标准或规范性文件示例 121

(四) 我国处理投诉工作存在的问题 123

(五) ISO 10002 应尽快被我国标准采用 124

附件一 ISO 10002:2004《质量管理 顾客满意 组织
处理投诉指南》参考译文 126

附件二 ISO 10002:2004 Quality management
Customer satisfaction—Guidelines for
complaints handling in organizations 158

附件三 GB/T 17242—1998《投诉处理指南》 210

一、投诉的产生及发展

(一) 投诉的产生

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。这种行为往往有很明确的对象,而且必须有对应的结果来使这种不满得到疏解,否则会有两种结果:一是更进一步的行为使不满上升为激烈的愤怒,产生更多矛盾;另一种是消极的放弃,从而使导致产生不满的一方在不知情的情况下受到损失。可见,两种结局都会产生不良的后果,因此,被投诉方应想尽一切办法避免这些后果的出现。

导致投诉的产生有诸多因素。

1. 民主意识的出现

在原始社会,人类祖先少有投诉的想法,那时候很少会为分配不公而向酋长报怨,大家认为酋长是公平的。即使后来出现了两极分化,有一部分人会有不满情绪,也大多藏在心中而不会产生投诉的想法。直到奴隶社会发展到一定时期,残酷的社会现实逼迫一部分人产生了最初的民主意识,这才使统治者采取措施化解民怨。不过那时人们的行为还不能算是真正意义上的投诉,充其量是投诉的萌芽。

2. 质量意识的产生

当社会出现商品及交换的时候,人们萌生了最初的标准及质量意识。交换商品的双方都意识到商品质量的重要性。这时,当交换结束后,购买商品的一方会因为质量及计量问题



向衙门提起控诉,后来向商会之类的组织提出仲裁之类的请求。质量意识使人们的这种自主行为有了依据。

3. 相关法律的出台

法律特别是民商法的出现,对商品的生产交换提出了一些要求,并规定了双方的权利义务,当接受商品的一方这些权益得不到保障时,也会寻求解决的办法与途径。这时候,人们已开始意识到仅靠法律诉讼一种途径解决并不是很方便,开始寻求更便捷、更有效的解决办法。

4. 买方市场的出现

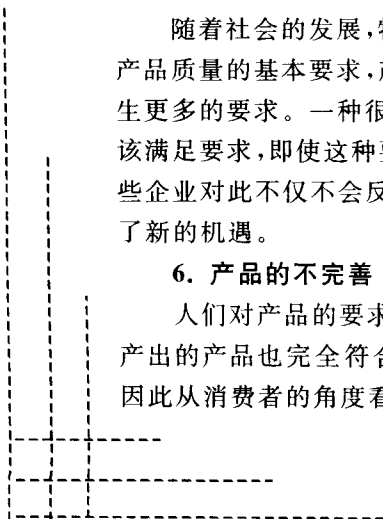
在物质供不应求的年代,当产品质量无法满足人们的需求时,人们不会对商品产生过多的不满情绪,那时,最大限度的不满是无法购买到产品。当人们不再为购买商品发愁时,大家不仅可选择自己想要的产品,还会去关注与产品相关的一些内容,甚至把自己对产品的一些想法反馈到产品上去,对产品的不满自然越来越强烈。

5. 对质量要求的提高

随着社会的发展,特别是市场经济的出现,人们不仅关注产品质量的基本要求,产品是否符合相关标准,还会对产品产生更多的要求。一种很普遍的观念是,提供商品的一方就应该满足要求,即使这种要求可能是过分的;与此相适应的是一些企业对此不仅不会反感,反而十分高兴,因为他们从中发现了新的机遇。

6. 产品的不完善

人们对产品的要求不是静止的,即使严格按标准生产、生产出的产品也完全符合标准,人们仍会产生不满意的想法。因此从消费者的角度看,永远没有“合格”的产品,这可能会让



部分生产者沮丧,但事实如此。同时,这并不妨碍人们购买产品。

(二) 投诉的发展

无论是内容,还是方式,以及要求,近年来投诉发生了很大的变化。以下是某机构受理的 2003 和 2004 年度的投诉十大热点,折射出投诉的动态发展。

1. 2003 年十大投诉热点

(1) 开发商重利轻义,物业服务不尽如人意;购房合同变为“不平等条约”;房屋出现质量问题解决难;物业公司不保业主安全。

(2) 建材质量发人深思:劣质钢材水泥举报多;装饰材料问题多。

(3) 汽车售后服务差引发投诉多。

(4) 工程机械投诉增多,农机产品投诉减少。

(5) 小设备问题多:2003 年,消费者反映胶印机、复印机、干燥机、干洗机、电脑雕刻机、电脑绣花机等小型设备问题多。

(6) 手机投诉波澜起伏。

(7) 手机短信服务成为投诉新热点。

(8) “卡”类消费呈现投诉新热点。

(9) 网络投诉成为新热点。

(10) 家用空调投诉多。

2. 2004 年十大投诉热点

从投诉举报量和受关注的程度来看,2004 年消费者投诉热点集中在手机、商品房、汽车、服装和鞋、食品、农资、电信服

一、投诉的产生及发展

务、居民服务、旅游、互联网服务等 10 个方面。

(1) 手机

2004 年以手机为主的通讯器材投诉 99222 件,较上年增长 25.65%。手机投诉已连续 3 年居 8 大类 60 种商品消费投诉之首。投诉问题:通话质量差,经常无法正常接收信息;断线、掉线或自动关机;按键失灵,液晶不显示,翻盖断裂,电池待机时间短;手机“三包”履行难,维修乱收费,维修单位检测技术差,维修人员素质低,不能准确判明故障等。

(2) 商品房

2004 年共受理商品房消费投诉 9936 件。

投诉问题:房屋和附加设施质量差,墙体开裂、渗水、管道漏水;合同违约或是在合同中附加不公平的条款,如随意变更房屋结构和规划设计、房屋面积不足、延期交房、无法办理房产证、定金退还难、物业管理混乱;虚假宣传、欺诈销售,如宣传广告描绘游泳池、绿地、花坛、水岸等美景严重失实,误导消费者;推销员为了赚取提成费,隐瞒或不提供真实信息,甚至花言巧语欺骗消费者。

(3) 汽车

2004 年汽车类消费投诉 5887 件,比 2003 年增长 22.31%;汽车维护服务投诉 3348 件,占修理服务类投诉的 10.54%。投诉问题:一些品牌汽车质量不稳定或存在缺陷;消费者提出的合理退换货要求被无理拒绝;汽车随车说明书内容过于专业;汽车配件质量良莠不齐,以次充好,以假乱真;汽车维修价格不明示,乱收费等。

(4) 服装和鞋

2004 年服装类投诉 38643 件,占商品类投诉总量的

