



中华人民共和国国家标准

GB/T 42185—2022/ISO 23592:2021

优质服务 原则与模型

Service excellence—Principles and model

(ISO 23592:2021, IDT)

2022-12-30 发布

2022-12-30 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	I
引言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 优质服务的相关性和好处	2
5 优质服务的原则	3
6 优质服务模型	4
7 优质服务模型的要素	4
7.1 优质服务领导力和战略	4
7.1.1 优质服务愿景、使命和战略	4
7.1.2 领导力和管理要求	5
7.2 优质服务文化和员工参与	7
7.2.1 优质服务文化	7
7.2.2 员工参与	8
7.3 创造极致顾客体验	9
7.3.1 理解顾客需求、期望和愿望	9
7.3.2 设计和更新极致顾客体验	10
7.3.3 服务创新管理	12
7.4 优质服务实施	13
7.4.1 管理与顾客体验相关的高效流程和组织结构	13
7.4.2 监测优质服务行为和结果	14
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。

本文件等同采用 ISO 23592:2021《优质服务 原则与模型》。

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、新大正物业集团股份有限公司、上海识装信息科技有限公司、北京宏诚创新科技有限公司、北京燕京啤酒股份有限公司、北京华油服务有限公司、首都机场集团有限公司北京大兴国际机场、浙江省人民医院、广东电网有限责任公司客户服务中心、成都云达智业科技有限公司、内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司、西安融军通用标准化研究院有限责任公司、成都维诺斯标准化技术咨询有限公司、江苏乐尔环境科技股份有限公司、北京中车行高新技术有限公司、浙江财经大学、中国民航科学技术研究院、中国标准化协会、北京市科学技术研究院、中国计量大学、曙煜(上海)信息服务有限公司。

本文件主要起草人：郑娟尔、曹俐莉、周幸窈、刘文波、孔颖、黄萍、耿超、刘俊戈、郝玲、田川、王娜娜、高文田、王振华、谢广军、何欢、覃浩、简冬琳、易智、尚文拓、白明月、王姗、徐亚军、蒋可心、姜晓丽、张喜运、徐月香、张春源、耿洁、曾毅、马黎博、张笑临、李洪涛、侯非、刘娜、靳宗振、曹凌霞、赵波、蔡华利、刘宗武、刘建兵、彭鹏、戴之希、邢新主、陈廷。

引 言

在当今竞争激烈的世界中,全球化、数字化以及产品和服务种类的增加给了顾客更多的消费选择,顾客的期望不断发生变化。顾客的每一次购买行为及与顾客的接触都是服务的关键时刻。

组织通常声称其以顾客为中心开展业务活动。然而,在市场竞争环境中,以顾客为中心来管理整个组织并为顾客提供服务的组织将会得以蓬勃发展。对于组织来说,仅提供顾客期望的基本服务和产品,已无法获得最优的顾客满意度。要想获得成功并领先竞争对手,通过提供极致的、与众不同的服务体验来打动顾客是非常有必要的。这也是优质服务的目标。

本文件阐述了创造极致顾客体验的原则、要素和子要素。实现优质服务的基础是优质服务金字塔的两个较低层级(见图1)。第1级与第2级关于满足顾客期望与兑现承诺,可实现顾客满意。顾客感知到的核心服务价值主张(第1级)是组织兑现承诺行为,顾客反馈管理(第2级)可解决问题与质询。ISO 9001、ISO 10002 和 IEC 20000-1 等标准中对以上两级均有描述。本文件针对优质服务金字塔的上层,包括:

- 个性化的高品质的服务供给(第3级);
- 惊喜的高品质的服务供给(第4级)。

组织通过这两级服务建立与顾客的情感联系,进而使顾客愉悦。强大的品牌形象、对新老顾客的吸引力以及竞争优势会对业务产生积极影响。

个性化的高品质的服务供给(第3级)能使顾客感受到温暖、真诚、个性化、量身定制和创造价值的服务。顾客通过价值实现来产生情感体验。

惊喜的高品质的服务供给(第4级)带来了量身定制的服务,使顾客感到惊喜和愉悦,其超出了顾客预期,可通过提供意想不到的极致顾客体验来实现。而且,各种各样的方法都能实现打动顾客的服务效果。

优质服务金字塔向管理人员和员工解释为什么一个组织要同时关注两个方面:履行承诺(第1级和第2级)和提供超越顾客期望的高品质的服务(第3级和第4级)。

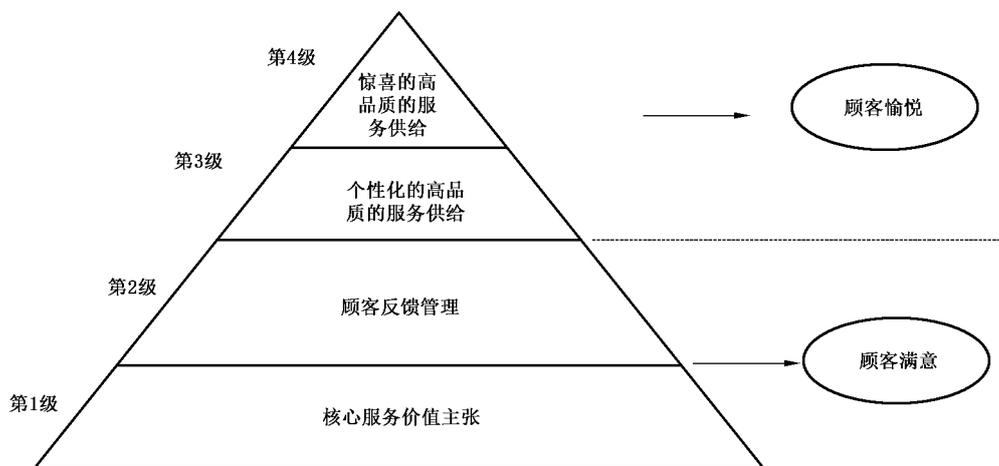


图 1 优质服务金字塔

本文件定义了优质服务的基本术语,描述了相关原则并建立了优质服务模型。它为后续标准提供了一个全面的框架,使后续标准能更翔实地阐述优质服务模型的基本要素:

- ISO/TS 24082 提供了设计高品质的服务的原则和做法,阐述了优质服务模型中“创造极致顾客体验”的内容。因此,与本文件 7.3 中的内容相关。
- ISO/TS 23686 提供了一组适用于服务组织内外部有关测量优质服务绩效的指标和方法,尤其是极致顾客体验和顾客愉悦的影响因素及实质性影响,其涵盖了优质服务模型的所有方面,与本文件 7.4 中的内容相关。

优质服务 原则与模型

1 范围

本文件规定了优质服务的术语、原则与模型,以获得极致顾客体验和可持续地打动顾客的服务效果。本文件关注的不是基本的顾客服务供给,而是高品质的服务供给。

本文件适用于所有提供服务的组织,例如商业组织、公共服务组织和非营利组织。

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

优质服务 service excellence

组织能够可持续地提供高品质的服务的能力。

注:能力反映在优质服务模型中的四个维度、九个要素及其相互作用。

3.2

高品质的服务 excellent service

由组织向顾客提供,使顾客获取极致顾客体验从而打动顾客的高阶服务输出。

注:高阶服务输出指的是优质服务金字塔中的个性化的高品质的服务供给(第3级)和惊喜的高品质的服务供给(第4级)。

3.3

共创 co-creation

利益相关方积极参与服务设计、交付和创新。

3.4

顾客 customer

能够或实际接受为其提供的,或按其要求提供产品或服务的个人或组织。

示例:消费者、委托人、终端用户、患者、受益人和采购方。

注:用户可来自于组织内部或外部。

[来源:ISO 9000:2015,3.2.4,有修改]

3.5

顾客愉悦 customer delight

顾客感受到的一种具有高价值感或超预期(或两者兼有)的正向情感体验。

注:更多情感(如惊喜)可以增强顾客的体验。

3.6

顾客体验 customer experience

顾客在与组织及其产品或服务的交互过程所形成的感知。

注:“交互”与顾客旅程,或与组织、产品、系统、服务或相关网络的整体关系有关。交互可以直接或间接与组织相关。如果顾客使用一种产品、系统或服务,它可以被称为每次交互的用户体验。