

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 275—2025

客户满意度评估与提升规范

Specification for Customer Satisfaction Assessment and Enhancement

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言 II

一、引言 1

二、范围 1

三、规范性引用文件 1

四、术语和定义 2

五、基本原则 3

六、管理体系框架 3

七、客户识别与需求分析 3

八、满意度测评体系设计 3

九、测评实施 4

十、数据分析与报告 4

十一、改进措施制定与实施 4

十二、效果验证与持续改进 5

十三、管理评审 5

前 言

本文件依据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。

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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

客户满意度评估与提升规范

一、引言

在市场竞争日趋激烈和消费结构持续升级的宏观背景下，客户满意度已成为衡量组织竞争能力、预测市场表现、评估发展质量的核心指标。广西作为中国面向东盟开放合作的前沿窗口和西部陆海新通道的关键节点，区内各类组织在服务区域经济发展、满足人民群众美好生活需要的过程中，面临着提升服务品质、优化客户体验、增强客户忠诚度的迫切需求。客户满意度不仅直接影响组织的短期营收与市场份额，更关系到组织的长期品牌价值和可持续发展能力。然而，当前许多组织在客户满意度管理实践中仍存在评估体系不科学、数据收集不系统、分析应用不深入、改进措施不精准等问题，导致客户洞察能力不足、服务质量提升缓慢。为系统引导广西区内各类组织建立以客户为中心的管理体系，科学评估客户满意度，精准实施服务改进，持续提升客户价值，广西产学研科学研究院依据国家质量管理和服务标准体系，结合广西服务业发展特点及多元客户群体特征，组织研制本规范。本规范旨在构建涵盖客户满意度测评、分析、改进及管理的闭环运行机制，为组织提供科学规范的操作指引，助力组织提升服务质量、增强市场竞争力、实现高质量发展。

二、范围

本规范规定了客户满意度评估与提升的术语和定义、基本原则、管理体系框架、客户识别与需求分析、满意度测评体系设计、测评实施、数据分析与报告、改进措施制定与实施、效果验证与持续改进以及管理评审等方面的要求。本规范适用于广西壮族自治区内各类提供产品或服务的企事业单位、社会组织（以下简称“组织”）开展客户满意度评估与提升活动。公共管理和社会服务组织可参照执行。本规范旨在为组织建立、实施、保持和持续改进客户满意度管理体系提供系统化指导。

三、规范性引用文件

下列文件对于本规范的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本规范。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本规范。

- GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 19001-2016 质量管理体系 要求
- GB/T 19004-2020 质量管理 组织质量 实现持续成功指南
- GB/T 19010-2021 质量管理 顾客满意 组织行为规范指南
- GB/T 19012-2019 质量管理 顾客满意 组织投诉处理指南
- GB/T 19013-2021 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南
- GB/T 26317-2023 顾客满意度测评模型和方法指南
- GB/T 36733-2018 服务质量评价通则
- 《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年10月25日修正）
- 《广西壮族自治区优化营商环境条例》（2022年1月1日施行）

四、术语和定义

GB/T 19000-2016、GB/T 19010-2021、GB/T 26317-2023 界定的以及下列术语和定义适用于本规范。

（一）客户

接受组织产品或服务的个人或组织，包括现实客户和潜在客户。

（二）客户满意度

客户对其需求、期望已被满足程度的感受。是客户感知绩效与事前期望比较后形成的一种心理状态。

（三）客户忠诚

客户在对某品牌或组织的产品或服务感到满意的基础上，表现出的重复购买、正向推荐及抗拒竞争品牌的行为倾向。

（四）客户期望

客户在获取产品或服务前，对其质量、功能、价值、交付等方面所持有的预期或信念。

（五）客户感知

客户在获取和消费产品或服务过程中，对其实际体验和获得价值的认知。

（六）客户之声

通过系统化方法收集、分析和理解的，来自客户关于其需求、期望、偏好及对组织绩效评价的所有信息。

（七）满意度指数

通过特定模型和方法，将客户对多个评价维度的满意度感知综合计算得出的量化数值，用于整体衡量客户满意度水平。

（八）关键绩效指标(KPI)

用于衡量与客户满意度相关的关键过程或结果的可量化指标。

（九）服务补救

当服务出现失误或未达客户期望时，组织为弥补损失、重建客户满意而采取的一系列即时性行动。

五、基本原则

组织实施客户满意度评估与提升应遵循以下基本原则：以客户为中心原则，将理解和满足客户需求作为所有活动的出发点和落脚点，确保组织决策和运营围绕提升客户价值展开；战略导向原则，客户满意度管理应与组织的使命、愿景和战略目标紧密结合，其评估与改进活动应为战略实施和调整提供依据；系统管理原则，应建立从客户需求识别、满意度测评到改进实施的闭环管理体系，覆盖产品/服务全生命周期和客户全旅程；客观证据原则，客户满意度的判断应基于系统收集、科学分析的客户反馈数据和客观事实，而非主观臆断；持续改进原则，应将客户满意度提升视为一个永无止境的动态过程，基于测评结果和客户之声，持续识别改进机会并实施改进；全员参与原则，客户满意度提升涉及组织所有部门与员工，应培育全员客户意识，明确各自在创造和传递客户价值中的角色与责任；数据驱动原则，应充分利用数据分析技术，深度挖掘客户反馈信息的内在价值，将数据洞察转化为精准的改进行动。

六、管理体系框架

组织应建立、实施、保持并持续改进文件化的客户满意度管理体系，将其作为整体管理体系的核心组成部分。最高管理者应展现领导力和承诺，确保客户满意度方针和目标的制定，并提供必要资源。应明确客户满意度管理的归口部门（如客户服务部、质量部、市场部），规定其统筹协调、组织监督和考核的职责。其他各职能部门应在各自业务范围内承担收集客户反馈、落实改进措施的责任。组织应制定客户满意度管理方针，方针应体现以客户为中心的核心思想，为设定目标提供框架。组织应基于方针、战略及对客户需求和期望的理解，制定可测量、有时限的客户满意度目标。目标应分解到相关职能部门和层级，例如：年度客户满意度指数目标不低于 85 分（百分制），关键服务触点客户满意度不低于 90%，客户投诉 24 小时响应率达到 100%，重复购买率提升 5 个百分点等。体系框架应覆盖客户识别、需求分析、满意度测评、数据分析、改进实施、效果验证及管理评审等全过程活动，并确保这些活动相互衔接、有效运行。

七、客户识别与需求分析

准确识别客户并深刻理解其需求是有效开展满意度评估与提升的前提。组织应系统地识别其当前和潜在的客户群体，包括直接客户、最终用户、中间商及其他利益相关方。可根据客户特征（如地域、行业、规模、消费行为等）进行细分，形成客户细分画像。对于关键客户或 VIP 客户，应建立专门档案，实施差异化管理和服务。组织应建立多渠道、常态化的客户需求与期望收集机制。收集渠道可包括：直接沟通（如面对面访谈、焦点小组座谈会）、间接反馈（如客户投诉、建议、表扬）、行为观察（如购买记录、网站浏览路径、产品使用数据）、市场研究（如行业报告、竞争对手分析）以及社交媒体监测。收集的信息应涵盖客户对产品/服务质量、功能、价格、交付、服务人员、沟通、环境、品牌形象等各方面的显性及隐性需求。组织应采用科学方法（如 Kano 模型、重要性-绩效分析等）对收集到的客户需求进行分析和优先级排序，区分基本型需求、期望型需求和魅力型需求。分析结果应转化为清晰、具体、可测量的产品/服务特性要求、过程控制要求及绩效指标，并作为设计、开发、生产、交付和改进活动的输入。此过程应定期更新，以捕捉客户需求和期望的动态变化。

八、满意度测评体系设计

科学的测评体系是获得有效满意度数据的基础。组织应基于客户需求分析结果，设计结构化的客户

满意度测评模型。该模型通常包括多个层次：顶层为客户总体满意度；中间层为关键驱动维度，可涵盖产品质量、服务质量（如售前、售中、售后）、交付表现、性价比、品牌形象、沟通互动等；底层为具体的可测量指标（题项）。模型设计可参考 GB/T 26317-2023 提供的框架，并结合行业特点和自身业务实际进行调整。测评指标（题项）的设计应具体、明确、无歧义，便于客户理解和回答。通常采用李克特量表（如 5 分制或 7 分制）进行测量，1 分代表“非常不满意”，5 分或 7 分代表“非常满意”。同时，应设置开放式问题以收集定性意见。应确定合理的测评周期和抽样方案。对于总体满意度测评，建议至少每年进行一次全面普查或大规模抽样调查。对于关键服务过程的满意度（如交付后、客服接触后），应实施高频次、短周期的实时监测（如交易后立即发送评价邀请）。抽样方法应保证样本的代表性，样本量需满足统计学要求。例如，对于超过 10000 名客户的总体，在 95% 置信水平、5% 误差范围内，建议有效样本量不低于 400 份。测评方式应多样化，以适应不同客户习惯，包括线上（电子邮件、短信链接、网站弹窗、APP 推送）、线下（纸质问卷、电话访问）、面对面访谈等。所有测评工具在正式使用前应进行小范围预测试，以确保其信度和效度。

九、测评实施

测评实施过程应确保规范、高效，数据真实可靠。组织应制定详细的测评实施方案，明确时间表、责任人、资源安排和质量控制措施。在数据采集前，应向客户清晰说明测评目的、数据用途及隐私保护政策，遵循“知情同意”原则。对于线上问卷，应优化用户体验，确保访问便捷、填写流畅，时间控制在 5-8 分钟内完成。对于电话访问，访问员需经过专业培训，使用标准话术。应采取措施提高应答率，如提供小激励、选择合适时机、进行适当催复。在数据采集过程中，应进行实时监控，跟踪回收进度和数据质量，及时发现和解决技术问题或异常情况。数据收集完成后，需进行严格的数据清洗和整理，剔除无效问卷（如答案高度一致、填写时间过短、关键信息缺失的问卷），对数据进行编码和录入。应确保数据的安全存储，防止信息泄露。对于样本量不足或代表性不强的细分客户群，应采取补充抽样等措施。整个实施过程应有完整记录。

十、数据分析与报告

对收集到的满意度数据进行深入、多维的分析是挖掘价值的关键。数据分析应至少包括以下内容：描述性统计分析，计算各指标的平均分、标准差、得分分布（如“非常满意”和“满意”的比例之和，即满意度比例），并与历史数据、预设目标、行业标杆进行对比。结构方程模型或回归分析，运用统计方法（如相关分析、回归分析、结构方程模型）识别影响总体满意度的关键驱动因素，计算各驱动维度对总体满意度的贡献度（影响系数）。差距分析，比较客户期望与感知绩效之间的差距，识别亟需改进的短板领域。竞争对比分析，如有可能，将自身满意度表现与主要竞争对手进行对标，明确竞争优势和劣势。文本挖掘，对开放式问题的文本反馈进行语义分析，提取高频词、情感倾向（正面、中性、负面）和具体意见主题。基于分析结果，应编制全面、清晰的客户满意度分析报告。报告内容应包括：测评概述（目标、方法、样本）、总体满意度表现及关键指标结果、深度分析发现（关键驱动因素、主要短板、优势领域、客户细分差异）、主要客户意见摘要（特别是负面意见的具体描述）、改进机会建议等。报告应图文并茂，直观易懂。报告应提交至管理层及相关责任部门，作为管理评审和决策的重要输入。

十一、改进措施制定与实施

将分析发现转化为具体的改进行动是提升客户满意度的核心环节。组织应建立跨部门协作机制，针对满意度分析报告中揭示的改进机会，特别是得分偏低、影响系数高、客户负面反馈集中的领域，组织

相关责任部门进行根因分析。根因分析应追本溯源，找出导致客户不满意的过程、系统、政策或人员方面的根本原因。基于根因分析结果，责任部门应制定具体的改进措施方案。方案应明确：改进目标（要解决的具体问题及预期达到的效果）、具体行动步骤、所需资源、责任人与协作部门、启动和完成时间节点。改进措施应具有针对性、可操作性和可验证性，可能涉及产品设计优化、服务流程再造、员工培训强化、政策调整、系统升级等多个方面。例如，若分析发现“交付及时性”得分低，经分析根因为内部协调流程冗长，则应制定流程简化、设置关键节点预警等具体措施。改进措施方案应经过评审和批准。实施过程中，责任部门应监控进展，确保按计划推进。归口管理部门应进行跟踪和协调，提供必要支持。应鼓励一线员工参与改进措施的提出和实施。

十二、效果验证与持续改进

改进措施实施后，必须对其效果进行验证，以确保其有效解决了问题并提升了客户满意度。效果验证可通过多种方式进行：在下一轮周期性的满意度测评中，重点关注相关指标的改善情况；针对特定改进点，实施专项的短期后测调研，直接询问相关客户群体的感受变化；跟踪与改进点相关的运营绩效指标（KPI）变化，如投诉率下降、交付周期缩短、重复购买率上升等。将验证结果与改进前数据及预设目标进行比较，评估改进措施的有效性。对于未达到预期效果的改进措施，应重新分析原因，调整或制定新的改进方案。应建立从测评、分析、改进到验证的完整闭环，并将验证结果反馈到新的管理循环中。组织应培养从客户反馈中学习的能力，将成功的改进实践进行标准化、制度化，形成最佳实践案例库，并在组织内分享推广。通过持续循环的评估、改进、验证，推动客户满意度水平螺旋式上升。

十三、管理评审

最高管理者应定期（通常每年至少一次）主持对客户满意度管理体系的管理评审，以确保其持续的适宜性、充分性和有效性。管理评审的输入应至少包括：客户满意度目标实现情况的分析报告；最新的客户满意度测评结果及深度分析报告；客户投诉处理情况、趋势分析及重大投诉复盘；改进措施的实施进度及效果验证报告；以往管理评审决议的跟踪落实情况；可能影响客户满意度管理体系变化的内外部因素（如市场变化、技术发展、法规更新）。管理评审应基于这些输入信息，评价体系的绩效和机会，并形成输出决议。输出应包括：关于客户满意度管理体系及其过程有效性的改进决定；客户满意度方针和目标的调整；为提升客户满意度和管理体系有效性所需的资源分配；新的重大改进项目的立项。管理评审的记录应予以保持，其决议应传达到相关部门并跟踪落实。通过定期的管理评审，确保客户满意度管理工作与组织战略同步，资源保障到位，并驱动整个体系的持续优化和卓越绩效的实现。

本规范的系统实施，将帮助广西各类组织构建起以客户为中心、以数据为驱动、以持续改进为引擎的现代管理机制，从而在日益复杂的市场环境中赢得客户、赢得未来，为广西经济社会的服务质量整体提升和营商环境持续优化贡献力量。