



中华人民共和国国家标准

GB/T 42509—2023

质量管理 顾客体验管理指南

Quality management—Guidelines for customer experience management

2023-03-17 发布

2023-03-17 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	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 顾客体验管理原则	2
5 顾客体验管理框架	3
5.1 识别顾客体验管理环境和影响因素	3
5.2 确定顾客体验管理范围	3
5.3 建立顾客体验管理过程	3
5.4 领导作用和承诺	3
6 策划	4
6.1 顾客体验管理目标及其实现的策划	4
6.2 资源配置	5
6.3 顾客体验管理职责	5
6.4 管理协同	5
6.5 应对风险和机遇	6
7 运行	6
7.1 设计顾客体验	6
7.2 管理顾客体验	6
7.3 洞察顾客体验	8
7.4 优化顾客体验	10
8 评价、保持和改进	11
8.1 建立绩效测量和评价机制	11
8.2 顾客体验管理的评估	11
8.3 持续改进	12
参考文献	13

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。

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。

本文件由全国质量管理和质量保证标准化技术委员会(SAC/TC 151)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、迪铭(北京)咨询有限公司、中国民航科学技术研究院、苏州众言网络科技股份有限公司、北京益派数据有限公司、深圳供电局有限公司、上海市质协用户评价中心、海尔智家股份有限公司、青岛啤酒股份有限公司、北京遥感设备研究所、方圆标志认证集团有限公司、扬子江药业集团有限公司、广东博智林机器人有限公司、中车时代电动汽车股份有限公司、湖南中联重科智能高空作业机械有限公司、上海强生集团汽车修理有限公司、成都云达智业科技有限公司、贵州茅台酒股份有限公司、江苏亨通光电股份有限公司、漳州片仔癀药业股份有限公司、徐州工程机械集团有限公司、绍兴科艺标准技术咨询有限公司、无限极(中国)有限公司、新疆维吾尔自治区标准化研究院、上海契胜科技有限公司。

本文件主要起草人：康键、史雁军、蔡华利、郭晓波、陈鸿、区彦黛、吴芳、周蕊、苏雪妍、陈晨、孙丹凤、皮向荣、李璐、潘玉霞、徐开祥、张岗、王海斌、任会礼、张宏、易智、涂华彬、王刚、王平、张建峰、刘丛盛、张华清、顾大正、刘伟德、朱翔、王晓麟。

质量管理 顾客体验管理指南

1 范围

本文件提供了顾客体验管理的原则、框架,以及策划、运行、保持和改进等顾客体验管理过程的指南。

本文件适用于各类型组织开展的顾客体验管理活动。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语

GB/T 19004 质量管理 组织的质量 实现持续成功指南

GB/T 19014—2019 质量管理 顾客满意 监视和测量指南

3 术语和定义

GB/T 19000、GB/T 19004 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

顾客 customer

能够或实际接受为其提供的,或按其要求提供的产品或服务的个人或组织。

示例:消费者、委托人、最终使用者、零售商、内部过程的产品或服务的接收人、受益者和采购方。

注:顾客可以是组织内部的或外部的。

[来源:GB/T 19000—2016,3.2.4]

3.2

顾客体验 customer experience

在与组织关系周期中,顾客在与组织所有互动过程中形成的感受、认知和行为的总和。

注1:顾客体验反映了顾客对组织的总体感觉,包括顾客与品牌在情感、生理和心理上的联系。

注2:顾客体验包括顾客与组织关系周期内顾客与组织、产品或服务的每一次互动。

注3:顾客体验不同于顾客满意,它追求在顾客和组织交互的不同的过程中建立积极的联系,而不仅是满足顾客的需求和期望。

3.3

顾客体验管理 customer experience management

确定顾客体验(3.2)目标,并通过策划、设计、运行、评价、保持和改进等一系列活动以实现顾客体验目标的过程。