ICS 03.120.10
A 00

# 中华人民共和国国家标准

GB/T 19010—2009/ISO 10001:2007

# 质量管理 顾客满意 组织行为规范指南

Quality management—Customer satisfaction—Guidelines for codes of conduct for organizations

(ISO 10001:2007,IDT)

2009-09-30 发布　　2009-12-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会　发布

微信公众号·质量知管理

食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 目　次

前言 …… Ⅲ
引言 …… Ⅳ
1　范围 …… 1
2　规范性引用文件 …… 1
3　术语和定义 …… 1
4　指导原则 …… 2
4.1　总则 …… 2
4.2　承诺 …… 2
4.3　能力 …… 2
4.4　透明 …… 2
4.5　方便 …… 2
4.6　响应 …… 2
4.7　准确 …… 2
4.8　职责 …… 2
4.9　持续改进 …… 2
5　规范框架 …… 2
5.1　建立 …… 2
5.2　整合 …… 3
6　策划、设计和开发 …… 3
6.1　确定规范目标 …… 3
6.2　收集和评价信息 …… 3
6.3　获取和评价相关方的输入 …… 3
6.4　制定规范 …… 3
6.5　制定业绩指标 …… 3
6.6　制定规范程序 …… 3
6.7　制定内部和外部沟通计划 …… 4
6.8　确定所需资源 …… 4
7　实施 …… 4
8　保持和改进 …… 4
8.1　信息收集 …… 4
8.2　规范业绩的评价 …… 4
8.3　规范的满意程度 …… 4
8.4　规范和规范框架的评审 …… 5
8.5　持续改进 …… 5
附录A（资料性附录）　不同组织规范内容简例 …… 6
附录B（资料性附录）　GB/T 19010、GB/T 19012 和 GB/T 19013 的内在联系 …… 7
附录C（资料性附录）　小企业指南 …… 8
附录D（规范性附录）　方便性指南 …… 9



食品伙伴网http://www.foodmate.net

附录E（规范性附录） 获得相关方输入的指南 …… 10
附录F（资料性附录） 规范框架 …… 11
附录G（资料性附录） 采纳另一组织提供规范的指南 …… 12
附录H（规范性附录） 规范制定指南 …… 13
附录I（规范性附录） 沟通计划制定指南 …… 14
参考文献 …… 15



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 前　言

本标准等同采用 ISO 10001:2007《质量管理　顾客满意　组织行为规范指南》。

本标准作了下列编辑性修改：

a) 将“本国际标准”改为“本标准”；

b) 删除了国际标准的前言。

本标准的附录 A、附录 B、附录 C、附录 F、附录 G 是资料性附录，附录 D、附录 E、附录 H 和附录 I 是规范性附录。

本标准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。

本标准起草单位：中国标准化研究院、中国质量协会、海尔集团、大长江集团有限公司。

本标准主要起草人：张荣静、郑兆红、康键、裴飞、朱立恩、王晓生、解居志、郑奎静、冯卫。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 引　言

## 0.1　总则

保持高水平的顾客满意是许多组织面临的重要挑战，迎接这种挑战的途径之一就是实施顾客满意行为规范。顾客满意行为规范由承诺以及相关规定构成，包括产品交付、产品退回、顾客信息处理、广告，及与具体产品属性或性能有关的规定(示例见附录A)。顾客满意行为规范可以作为有效的投诉管理方法的组成部分，包括：

a)　投诉预防，通过适当使用顾客满意行为规范；

b)　内部投诉处理，例如在遇到顾客表示不满意时；

c)　外部争议解决，投诉无法在内部得到满意处理时。

本标准为组织确定顾客满意行为规范中的所有规定提供指南，使顾客满意行为规范满足顾客的需求和期望，并且是准确的，不会产生误解。其用途如下：

——促进公平交易及增强顾客对于组织的信赖；

——改进顾客对组织的产品及其与顾客关系方面预期的理解，以减少误解和投诉的可能；

——降低增加组织顾客管理行为新规则的可能性。

## 0.2　与GB/T 19001和GB/T 19004的关系

本标准与GB/T 19001《质量管理体系　要求》和GB/T 19004《质量管理体系　业绩改进指南》相容，并通过有效和高效地开发和实施与顾客满意相关的行为规范的过程支持上述两项标准的目标。本标准也可单独使用。

GB/T 19001《质量管理体系　要求》规定了质量管理体系要求，可供组织内部使用，也可用于认证或合同目的。遵循本标准实施的顾客满意行为规范可以作为质量管理体系的一个要素。用于认证或合同不是本标准的目的。

GB/T 19004《质量管理体系　业绩改进指南》为业绩持续改进提供指南。使用本标准能够进一步增强组织行为规范的业绩，提高顾客和其他相关方的满意程度，促进以顾客和其他相关方的反馈为基础的产品和过程质量持续改进。

注：除顾客外，其他相关方可能包括供方、行业协会及其成员、顾客组织、相关政府机构、员工、组织所有者及其他受到组织顾客满意行为规范影响的群体。

## 0.3　与GB/T 19012—2008和GB/T 19013—2009的关系

本标准与GB/T 19012和GB/T 19013相容。这三个标准均可独立使用，或与任何一个共同使用。当共同使用时，本标准、GB/T 19012和GB/T 19013可以作为一个更广泛的综合性框架的一部分，在这个框架下通过行为规范、投诉处理和争议解决来提高顾客满意(见附录B)。

GB/T 19012是内部处理与产品相关投诉的指南。组织可通过履行在顾客满意行为规范中做出的承诺，降低顾客对于组织及其产品的期望存在的潜在疑惑，减少产生问题的可能性。

GB/T 19013是与产品相关的投诉无法在组织内部得到满意解决时的争议解决指南。当争议产生时，行为规范可以帮助各方理解顾客的期望，并帮助组织满足这些期望。

## 0.4　符合性说明

本标准是一个指南性文件。本标准中提供的所有适用的指南，是对顾客满意行为规范的策划、设计、开发、实施、保持及改进进行指导。

但是，任何声称或暗示符合本标准的说明都是不适当的，因此不应作这样的说明。

注：在促销和沟通材料中任何有关符合本标准的声称或暗示都是不适当的，如新闻稿、广告、营销手册、视频资料、员工通告、标志、标语和用于各种媒体的言词，涵盖印刷、广播、互联网、多媒体应用、产品标签、标记和标语。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 质量管理　顾客满意　组织行为规范指南

## 1　范围

本标准为策划、设计、开发、实施、保持和改进顾客满意行为规范提供指南。

本标准适用于与产品相关的组织行为规范，包括组织为了提高顾客满意度就其行为对顾客做出的承诺和相关规定。附录A提供了不同组织规范内容的简例。

注1：本标准中的术语"产品"包括服务、软件、硬件和流程性材料。

注2：本标准中的术语"产品"只适用于预期提供给顾客或顾客所要求的产品。

本标准可供各种类型、不同规模和提供不同产品的组织使用，包括为其他组织设计顾客满意行为规范的组织。附录C提供了小企业指南。

本标准未规定顾客满意行为规范的具体内容，也不涉及其他类型的行为规范，如组织与员工、与其他组织、与供方关系的行为规范。

本标准不宜用于认证或合同目的，也不拟改变适用的法律法规所规定的权利和义务。

注3：虽然本标准不宜用于合同，但顾客满意行为规范承诺可以包含在组织的合同中。

注4：本标准适用于所有的顾客满意行为规范，特别是针对顾客为个体或家庭购买或使用商品、财产或服务的顾客满意行为规范。

## 2　规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 19000—2008　质量管理体系　基础和术语（ISO 9000:2005，IDT）

## 3　术语和定义

GB/T 19000—2008确立的以及下列术语和定义适用于本标准。

3.1

**顾客满意行为规范　customer satisfaction code of conduct**

**规范　code**

组织（3.6）为提高顾客满意（3.5）就其行为对顾客（3.4）作出的承诺及相关规定

注1：相关规定可以包括目标、条件、限制、联系信息和投诉处理程序。

注2：本标准中，术语"规范"即表示"顾客满意行为规范"。

3.2

**投诉者　complainant**

提出投诉（3.3）的个人、组织（3.6）或其代表

注：出自GB/T 19012，其中的"代表"能够代表个人或组织。

3.3

**投诉　complaint**

对组织的产品或投诉处理过程不满意的表示，其中包括期望得到回复或解决的明示的或隐含的表示

[GB/T 19012—2008，3.2]

注：投诉可以针对规范（3.1）。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

3.4

**顾客 customer**

接受产品的组织(3.6)或个人

示例：消费者、委托人、最终使用者、零售商、受益者和采购方。

注1：顾客可以是组织内部的或外部的。

注2：本标准中的术语"顾客"包括潜在顾客。

注3：修改采用GB/T 19000—2008,3.3.5。

3.5

**顾客满意 customer satisfaction**

顾客(3.4)对其要求已被满足的程度的感受

注1：顾客抱怨(投诉,3.3)是一种满意程度低的最常见的表达方式,但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。

注2：即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足,也不一定确保顾客很满意。

[GB/T 19000—2008,3.1.4]

3.6

**组织 organization**

职责、权限和相互关系得到安排的一组人员及设施

示例：公司、集团、商行、企事业单位、研究机构、慈善机构、代理商、社团、政府机构或上述组织的部分或组合。

注：修改采用GB/T 19000—2008,3.3.1。

## 4 指导原则

### 4.1 总则

有效和高效地策划、设计、开发、实施、保持和改进顾客满意行为规范是建立在4.2至4.9中以顾客为关注焦点指导原则基础上的。

### 4.2 承诺

组织应积极致力于使用、整合和公布顾客满意行为规范,并履行其承诺。

### 4.3 能力

组织应配置充足的资源用于规范的策划、设计、开发、实施、保持和改进,并进行有效和高效的管理。

### 4.4 透明

应向顾客、员工和相关方公布规范。

### 4.5 方便

规范和相关信息应易于获取和使用(见附录D)。

### 4.6 响应

规范中应体现组织对顾客的需要和相关方的期望做出的响应(见附录E)。

### 4.7 准确

组织应确保规范及相关信息是准确的、不会引起误解、可验证,并符合相关法律和法规的要求。

### 4.8 职责

组织应规定和保持涉及规范的活动及决定的职责和报告制度。

### 4.9 持续改进

提高规范及其使用的有效性和效率应是组织永恒的目标。

## 5 规范框架

### 5.1 建立

规范的策划、设计、开发、实施、保持和改进应由进行决策和活动的组织框架给予支持。该框架包括



食品伙伴网http://www.foodmate.net

为实现规范目标进行相关活动所需资源的评估、提供和配置(见附录 F),还包括最高管理者的承诺、职责和权限分配及全员培训。

5.2 整合

规范框架应以组织中的质量和其他管理体系为基础,必要时可与它们结合使用。

## 6 策划、设计和开发

### 6.1 确定规范目标

组织应确定规范要达到的目标。

注:规范的目标应表述清楚,其实现情况可以用组织确定的业绩指标测量。

### 6.2 收集和评价信息

收集和评价的信息应包括:

——规范要解决的问题是什么;

——这些问题是如何产生的;

——如何解决这些问题;

——这些问题对于规范范围以外的组织活动的影响方式和程度;

——其他组织是如何解决这些问题的;

——使用规范解决这些问题可能需要的资源和其他需要;

——与使用规范解决这些问题相关的法律法规要求。

注:这些信息可帮助组织明确规范的目的、确定与组织的活动相适应的开发和评价规范的适用方法。附录 G 提供了采纳其他组织(如行业或专业协会)制定的规范应考虑的因素。

### 6.3 获取和评价相关方的输入

获取和评价来自相关方(如顾客、供方、行业协会、顾客组织、相关政府机构、员工、组织所有者)关于规范内容及其使用的输入对组织非常重要(见附录 E)。

### 6.4 制定规范

组织应根据收集到的信息制定规范(见附录 H)。规范应清楚、精练、准确,不会引起误解,语言简炼。规范应包括:

——适合于组织及其顾客的规范的范围和目的;

——组织对其顾客可履行的承诺,以及与承诺相关的限制条件;

——规范中使用的关键术语的定义;

——对规范提出质询和投诉的联系人和联系方式;

——不能履行承诺时应采取的行动的说明。

注:可以针对规范的内容或使用提出质询和投诉。详见 GB/T 19012 和 GB/T 19013。

制定规范时,组织应确保规范能够得到有效实施,且其规定不违反任何法律和法规的要求,尤其是关于欺骗性和误导性广告及禁止不正当竞争的法律法规要求。组织还应确保规范的规定考虑其他相关规范和标准。

组织应考虑对规范进行试行,以确定是否需要调整。

### 6.5 制定业绩指标

组织应制定定量或定性的业绩指标,以帮助判断规范目标是否成功实现。

注:与规范相关的业绩指标包括顾客满意调查评分或排序,或关于投诉及其解决情况的统计。示例见附录 A。

### 6.6 制定规范程序

组织应制定规范实施、保持和改进程序,包括处理质询和投诉的方式。应识别和解决影响规范有效使用的障碍,识别任何可能促进规范实施、保持和改进的有利因素。这些程序将依规范和使用规范组织



食品伙伴网http://www.foodmate.net

的性质而有所不同，但应符合适用的法律和法规要求。

注：上述程序包括的活动示例如下：

——就规范与顾客沟通；

——就规范对员工进行培训；

——解决规范中的承诺未履行的情况；

——记录关于规范的质询和投诉；

——记录和评价规范实施业绩；

——使用和保持记录；

——公布规范完成情况信息（见附录 I）。

### 6.7 制定内部和外部沟通计划

组织应制定计划，使参与规范实施的员工和其他相关方能够获得规范及支持信息（如反馈表）（详见附录 I）。

### 6.8 确定所需资源

组织应确定履行规范中承诺以及在无法履行承诺时提供适当补偿（如顾客赔偿）所需的资源。这些资源包括人员、培训、程序、文件、专家支持、材料和设备、设施、计算机硬件和软件、资金等。

## 7 实施

组织应按计划及时管理实施活动。

组织应在内部的适当层次：

a) 应用相关程序及内部和外部的沟通计划；

b) 对顾客提供适当的补偿（如赔偿）；

c) 当规范中的要求未能履行时，立即采取必要的行动，这些行动可能是因为对规范的投诉或由组织收集规范业绩信息的结果引起的。

组织应记录：

——规范实施中资源的使用情况；

——员工接受与规范相关的培训和指导的类型；

——内部和外部沟通计划的应用；

——对有关规范的质询和投诉的处理，及组织采取的补救措施。

## 8 保持和改进

### 8.1 信息收集

组织应定期和系统地收集有效和高效评价规范业绩的必要信息，包括第 6 章和第 7 章中所述的信息、输入和记录。

### 8.2 规范业绩的评价

组织应定期和系统地评价规范业绩，评价应包括验证和分析规范目标和规范承诺的总体履行情况。

应对规范及其使用的质询和投诉进行分类和分析，以识别系统性的、重复发生的和个案的问题及趋势，帮助消除与规范相关的投诉产生的原因。

注：组织还应进一步明确规范范围以外的对产品或过程的质询和投诉是否与规范的规定有关。这些质询和投诉可能会揭示出规范规定的不当使用。

为评价规范的影响，需要规范使用前后一定时期有关情况的信息，该信息不仅用于明确规范设计和实施中的不足之处，还可以表明使用规范达到的效果（如果有）及取得的进步。

### 8.3 规范的满意程度

应定期和系统地组织活动以确定顾客对规范及其使用的满意程度，可以采取随机顾客调查和其他



食品伙伴网http://www.foodmate.net

方式进行。

注：评价顾客满意程度的方法之一是在法律允许的情况下，就规范中的某个问题模拟顾客与组织的接触。

8.4 规范和规范框架的评审

组织应定期和系统地对规范及其框架进行评审，以达到下列目的：

a) 保持其适宜性、充分性、有效性和效率；

b) 重点关注规范承诺未能履行的重要问题；

c) 评价改进的需要和机会；

d) 适当时，提出相关的决定和措施。

评审应包括以下信息：

——规范及其框架的变化；

——法律法规的变化；

——竞争者或技术创新方面的变化；

——社会期望的变化；

——规范承诺的履行情况；

——纠正和预防措施的情况；

——提供的产品；

——上次评审采取的措施。

8.5 持续改进

组织应持续改进规范及其框架，包括采用纠正和预防措施及创新性改进等方法，以提高顾客满意程度。

组织应采取措施消除导致投诉的现有和潜在问题的原因，以防止问题的发生和重复发生。

注：采纳其他组织开发的规范的组织应向开发方通报使用中发现的问题。

组织应：

——探索、识别和应用在规范的结构、内容和使用方面的最佳做法；

——在组织中提倡以顾客为关注焦点的原则；

——鼓励规范创新；

——树立与规范相关的突出业绩和突出实践的典型。

注：关于持续改进通用方法的附加指导，组织可参考 GB/T 19004—2000《质量管理体系 业绩改进指南》附录 B。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 A
（资料性附录）
不同组织规范内容简例

表 A.1 提供了不同组织规范内容的简例。

**表 A.1 不同组织规范内容简例**

| 规范内容示例 | 组织类型 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 匹萨饼送餐公司 | 诊所 | 零售连锁机构 | 旅馆 | 列车 |
| 承诺 | “如果匹萨送到时不热或未能在30分钟内送到，则该匹萨免费” | “如果预约就诊时间推迟将立即通知患者，并提供其他可供选择的时间” | “如果商品的扫描价格高于标识价格，个人或团体顾客有权免费获得该商品” | “如果顾客对旅馆的服务不满意，我们将尽一切努力改正，或者给顾客打折” | “如果列车晚点、盥洗室卫生差或服务不礼貌，乘客可以得到赔款” |
| 向顾客公布承诺的限制条件 | 地点位置、天气或交通条件限制 | 急诊可能打乱正常的就诊预约 | 不适用于柜台销售的化妆品和单独定价商品 | 超出旅馆控制范围的因素 | 糟糕的气候条件 |
| 规范的其他规定 | 说明迟送匹萨的成本将不从送货者工资中扣除 | 说明在正常工作时间之外医生可以提供的就诊时间 | 说明规范的目标是“保持扫描价格的准确性” | 说明规范的目标是“顾客完全满意” | 说明规范的目标是“清洁、准时的列车和礼貌的服务” |
| 支持性信息 | 如何进行投诉 | 如何进行质询 | 如何进行质询或投诉 | 如何得到折扣 | 到哪里领取赔款 |
| 规范策划、设计、开发和实施活动 | 预先试行程序 | 顾客服务培训 | 与零售连锁机构成员磋商 | 采用焦点小组访谈的方式确定最适当的补偿额 | 对员工进行如何与公众交往的教育 |
| 保持和改进活动 | 开展调查，并据此对规范用语进行修订 | 评估投诉资料 | 请顾客组织参与数据评审 | 修订营销宣传 | 修改盥洗室清洁程序 |
| 业绩指标 | 及时送货百分比 | 通知患者百分比 | 错误价格百分比 | 不满意顾客百分比 | 乘客投诉率 |



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 B
（资料性附录）
GB/T 19010、GB/T 19012 和 GB/T 19013 的内在联系

图 B.1 用于说明与行为规范、投诉处理和外部争议解决相关的组织过程。

注：投诉可以是由顾客或其他投诉者提出的。

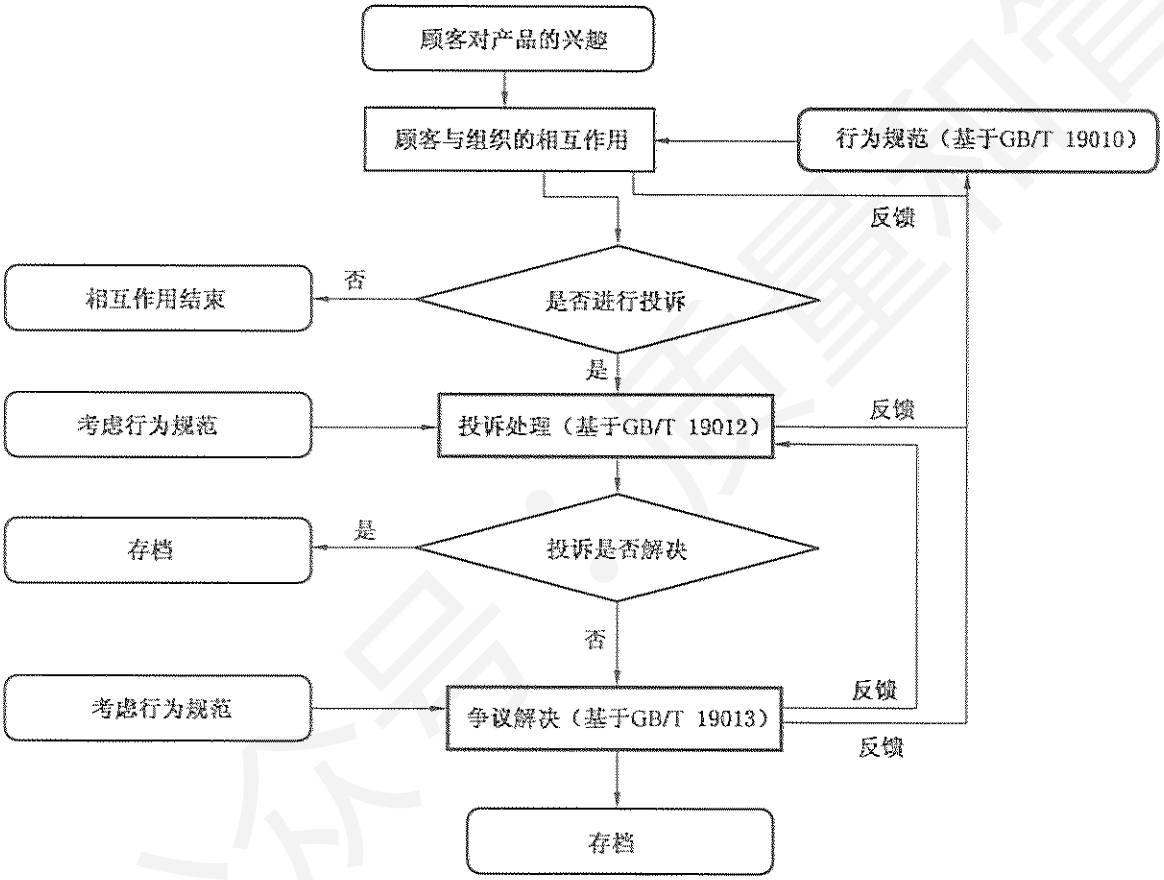



图 B.1 GB/T 19010、GB/T 19012 和 GB/T 19013 的内在联系



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 C
（资料性附录）
小企业指南

本标准适用于不同规模的企业。但应承认许多小企业在策划、设计、开发、实施、保持和改进顾客满意行为规范方面资源有限。以下示例突出了一些关键部分，并附有每项活动的建议，组织重点关注这些方面即可制定一个适用的规范。

——研究其他企业使用的规范，确定是否适合本企业。

——考虑遵照一个已建立的规范（如由行业或专业协会管理的规范项目）。

——征询顾客和商业伙伴最希望看到的对顾客的承诺。

——为有效和高效履行规范的承诺，组织考虑有必要改变当前运行的哪些方面，包括相关程序、培训、招聘新员工、更新设备、使用新通讯设备等。

——考虑如何能够测量出是否有效和高效地履行了承诺。

——在最终完成规范和公布之前，规范试行是否良好。

——对顾客就规范或其实施提出的质询和投诉采取简单程序。

——考虑参与外部争议解决项目。

——评审适用的法律和法规（如消费者权益保护法）。

——通过标志、广告和其他方式告知顾客规范正在实施。

——定期评审组织履行承诺的情况，通过征求顾客和商业伙伴对于规范及其实施的意见，并进行改进，确保规范的适宜性、充分性、有效性和效率。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 D
（规范性附录）
方便性指南

组织应使顾客、员工和其他相关方易于获得规范和支持性信息（如投诉表）。组织应考虑潜在的相关人员的范围（可能包括儿童、老人、残障人士等），在提供或交付产品时应以多种语言和形式提供与产品相关的规范的信息和帮助，以使希望使用规范的顾客不会处于不利地位。当组织参加另一组织（如行业或专业协会）规范项目时，应使顾客和相关方通过该项目查阅到这一组织。

信息应语言清楚、明确，并应以可选择的形式提供给现有和潜在的顾客，如通过音频资料、大字体印刷、大凸起字、盲文、电子邮件或可以使用的网址。

注：可选择的形式是指用不同的表达或表现方式，旨在可以被不具有正常感觉能力的人获得这些信息。通过至少一种形式（如视觉或触摸）提供所有的输入和输出信息（即信息和功能），使更多的人，包括语言和读写能力有问题的人，都可以得到帮助。可能影响易读性和易理解性的表达方面的因素包括：

——版面设计；

——印刷颜色和对比度；

——字体和字形；

——多种语言的选择和使用。

详见 GB 5296.1《消费品使用说明 总则》。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 E
（规范性附录）
获得相关方输入的指南

组织应识别相关方并听取他们的意见。组织应：

a） 考虑获得输入信息的各种适合的方法，包括公开会议、焦点小组访谈、问卷调查、顾问委员会、研讨会及电子讨论小组；

b） 确定为获得相关方输入信息所需的财务和人力资源。

为保证从相关方获得信息过程的有效性，组织应：

——清楚表达该过程的目的（包括目标、过程的范围及对最终结果的描述）；

——确定允许相关方参与的适当过程的时限，包括出现不可预见问题的一定的机动时间；

——选择适当的相关方参与其中；

——必要时确保对相关方提供的信息保密；

——确保有适当的机制获得输入信息，并有适当的资金支持；

——确保该过程的基本准则得到相关方的理解和接受。

获得相关方输入信息的过程完成后，组织应在后续的规范策划、设计、开发、实施、保持和改进活动中使用并向相关方通报这些结果。应评价从相关方获得信息过程的有效性和效率。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 F
（资料性附录）
规 范 框 架

图 F.1 是策划、设计、开发、实施、保持和改进规范的决策和活动的组织框架的说明。

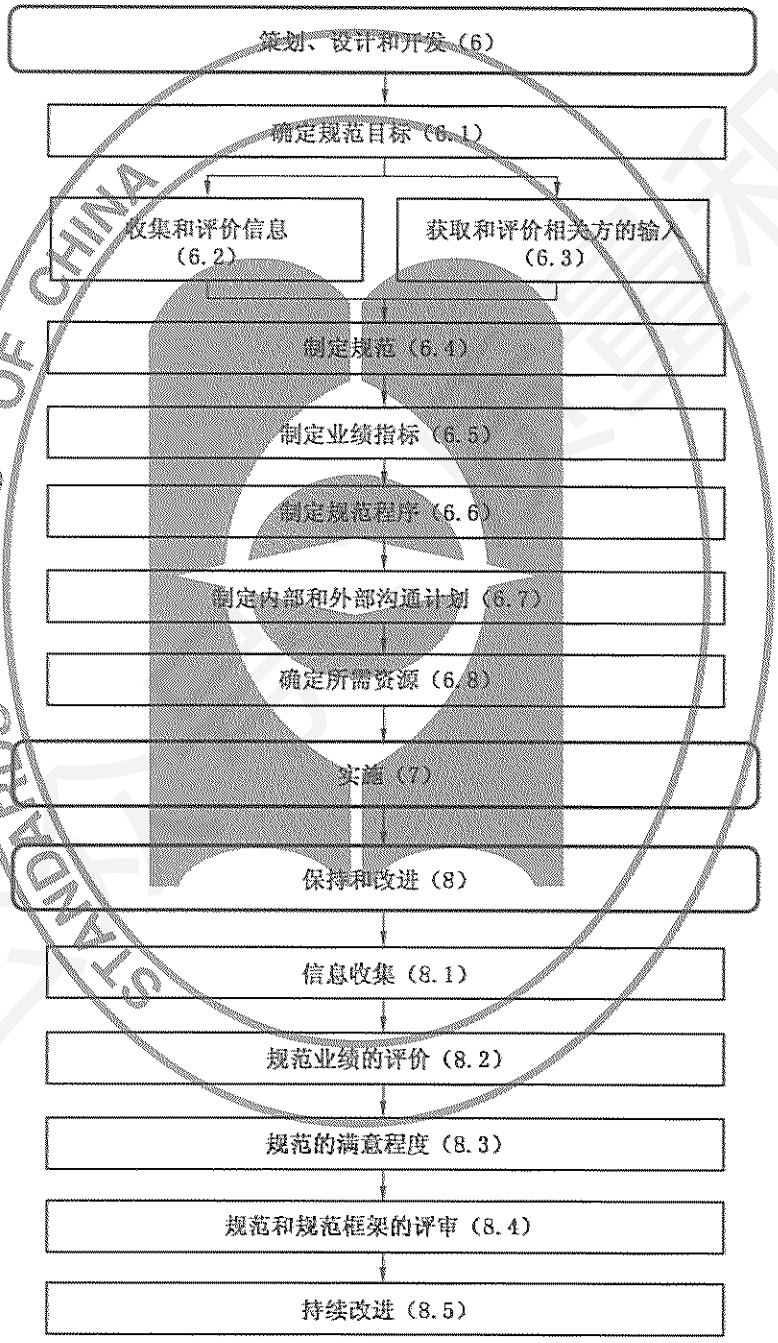



图 F.1 规范框架



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 G
## （资料性附录）
## 采纳另一组织提供规范的指南

组织可以考虑采纳由另一组织（称为“规范提供者”）制定的规范或者参与规范提供者的项目。需要考虑的因素如下：

——规范是否适合本组织？

——规范提供者的声誉如何？（如被顾客、其他企业和政府广泛认可吗？规范提供者在本行业内有重要影响吗？）

——规范提供者在设计和开发规范中采用了哪些过程？这些过程对所有相关方公开吗？其他组织与规范提供者及其规范接触的经历如何？

——规范在市场中具有较高的知名度吗？

——参与规范提供者项目的成本和利益如何？

——规范提供者是否监控并确保规范的执行？如果有，是如何进行的？

——采纳规范的组织是强制使用规范吗？不遵循的后果是什么？

——规范提供者是否有充足的资源对未遵守规范的事件进行识别，并作出响应？

——规范提供者向其员工和选择使用其规范的组织提供哪些培训？

——规范提供者有哪些激励措施（和限制）鼓励组织采用其规范？

——采纳规范的组织要向规范提供者提供哪些信息？

——规范提供者向公众、政府及采纳其规范的组织公布哪些信息（如月度、季度、半年或年度报告）？



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 H
## （规范性附录）
## 规范制定指南

规范应与规范目标保持一致。规范应依据组织的规模和性质而有所变化，但是通常其作用体现如下：

——明确规范的范围和界限（如规范适用于组织的所有产品还是部分产品？适用于所有地理区域还是限定区域？）；

——通告任何免责和例外（如承诺不适用于指定的高峰时段或非正常环境）；

——提供清楚的关键术语的定义；

——尽量避免使用技术术语、缩写词或首字母缩写词；

——明确承诺未能兑现时需遵循的步骤和程序；

注：这可能会涉及GB/T 19012和GB/T 19013提供的投诉处理和外部争议解决过程指南。

——在相关的时间向顾客提供规范的适当信息（如网上销售产品的组织可能要在其网址上、在信息收集处及顾客购买产品时提供关于隐私保护的信息）；

——在顾客咨询、投诉或提建议时，提供有关联系人和联系方式的信息；

——确保规范可以有效和高效地实施，且规范规定不违背法律和法规要求，尤其是有关欺骗性和误导性广告及禁止不正当竞争的法律和法规要求。

STANDARDS PRESS OF CHINA



食品伙伴网http://www.foodmate.net

# 附 录 I
（规范性附录）
沟通计划制定指南

## I.1 总则

组织应制定计划，使参与规范实施的员工和其他相关方能够获得规范及支持性信息。该沟通计划取决于组织的规模和类型，以及规范的性质，应包括：

——识别内部和外部的受众和他们的特殊需求；

——识别进行沟通可使用的资源；

——识别和选择可能的沟通方法；

——评审上述方法的优点、缺点、有效性和成本（如使用标志、广告、销售点沟通）；

——向参与规范实施的组织人员和内外部相关方提供相关信息。

## I.2 内部沟通

信息应包括：

——规范目标和对规范规定的解释；

——如何实施规范，包括与规范实施和信息沟通有关人员的职责；

——有关投诉处理过程和争议解决规定的信息。

员工还应了解所有的公开信息。

## I.3 外部沟通

顾客、投诉者和其他相关方可以通过小册子、宣传单、标签和网址的形式获取信息。这些信息应采用准确、清晰、适当的语言和形式（见附录 D）提供。应包括：

——组织对顾客的承诺；

——对规范和规范中的问题提出质询和投诉的途径和方式；

——如何处理质询和投诉，包括反馈的方式和该过程每个阶段的时间安排；

——质询确认和投诉补偿的选择权；

——可使用的外部争议解决过程；

——规范使用的结果。

注：关于投诉和争议解决，组织可使用 GB/T 19012 和 GB/T 19013 中提供的指南。

组织应保护个人信息，并为质询和投诉者保密。



食品伙伴网http://www.foodmate.net

## 参 考 文 献

[1] GB/T 19001 质量管理体系 要求
[2] GB/T 19004—2000 质量管理体系 业绩改进指南(idt ISO 9004:2000)
[3] GB/T 19013—2009 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南(ISO 10003:2007,IDT)
[4] GB/T 19012—2008 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南(ISO 10002:2004,IDT)
[5] GB/T 19025—2001 质量管理 培训指南(idt ISO 10015:1999)
[6] GB 5296.1 消费品使用说明 总则



食品伙伴网http://www.foodmate.net

微信公众号·质量和管理

中华人民共和国
国家标准
质量管理 顾客满意
组织行为规范指南
GB/T 19010—2009/ISO 10001:2007
*
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.spc.net.cn
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 1/16 印张 1.5 字数 32 千字
2009年11月第一版 2009年11月第一次印刷
*
书号:155066·1-39024 定价 24.00 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

食品伙伴网http://www.foodmate.net