

河南省地方标准

DB41/T XXXX—XXXX

经营主体 客诉处置服务提质指南

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 基本原则 1

5 处置机构和人员 1

6 投诉方式和渠道 2

7 处置程序 2

8 风险防控 4

参考文献 5

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。

本文件由河南省市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：河南省市场监督管理局、许昌市市场监督管理局、许昌市胖东来商贸集团有限公司。

本文件主要起草人：陶云峰、梁 威、胡志军、王雅莉、王世志、邓鹏举。

经营主体 客诉处置服务提质指南

1 范围

本文件提供了经营主体客诉服务的处置机构和人员、投诉方式和渠道、处置程序、风险防控及培训和改进等方面的指导。

本文件适用于经营主体接收并处理来自消费者关于商品或服务的投诉。

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

客诉

消费者对经营主体提供的商品或服务不满意而提出的异议、索赔，或要求解决问题等行为。

3.2

经营主体

从事商品生产、销售或者提供服务的自然人、法人或其他组织。

4 基本原则

4.1 顾客至上，诚信为本。以尊重、理解的态度对待每一位投诉人，秉持诚信原则解决问题。

4.2 有效沟通，全程反馈。及时响应，高效处理，明确告知投诉人进展及结果，并确保处理结果客观公正。

4.3 合法合规，信息保密。处理消费投诉全程严格遵守各项法律法规，不泄露、出售或者非法向他人提供投诉人个人信息。

5 处置机构和人员

5.1 机构设置

5.1.1 大型规模经营主体

大型规模经营主体设定内容可包括但不限于：

- a) 鼓励大型经营主体设立客户服务部门或投诉处理部门，由专人专职处理复杂争议，制定更细化的投诉分类、分级标准和处理标准操作规程；
- b) 建立赔偿授权机制，鼓励授予基层更大权限，并减少授权层级，简化工作流程，以便予快速处理投诉；
- c) 投入资源进行大数据分析，驱动产品、服务、流程的改进。

5.1.2 中型规模经营主体

中型经营主体可指定一个部门（如客服部、运营部）或特定人员（如店长、经理）集中负责投诉处理及协调，明确管理层对重大投诉或疑难投诉的最终决策权。

5.1.3 小型规模经营主体

小型经营主体可由店长或核心员工直接负责处理投诉，建立简单的投诉登记台账（电子或纸质）记录基本信息，发挥态度真诚、反馈迅速、决策灵活的优势。

5.1.4 消费维权服务站

经营主体主动落实消费维权主体责任，在相关主管部门监督指导下设立消费维权服务站，及时处理消费投诉。客服或投诉处理部门可以履行消费维权服务站职责。

达到以下条件之一的，可设立消费维权服务站：

- a) 营业面积达到 300 m² 及以上的；
- b) 经营摊位数量达到 50 个及以上的；
- c) 旅游景区达到 3A 级别及以上的；
- d) 水电气暖、通讯交通等与消费者密切相关的公共服务企业。

未达到以上条件，相关主管部门和经营主体认为宜设立的，可以设立。

5.1.5 在线消费纠纷解决单位

5.1.5.1 ODR（在线解决消费纠纷）单位指通过全国 12315 平台 ODR 系统提供消费纠纷在线解决服务的单位，鼓励经营主体在市场监管部门指导下开通，或主动向辖区市场监管部门申请成为 ODR 单位。

5.1.5.2 ODR 单位宜积极配合辖区市场监管部门组织的培训，并严格按照受理、处理、反馈等流程处理有关本企业的消费投诉。

5.2 人员

5.2.1 负责日常客诉处置和服务工作。

5.2.2 客观公正、耐心细致，有较强的沟通协作能力，掌握政策法规、熟悉工作内容、履行岗位职责。

6 投诉方式和渠道

6.1 投诉方式

投诉方式包括但不限于：

- a) 现场投诉；
- b) 电话投诉；
- c) 网络投诉；
- d) 信函投诉。

6.2 渠道公布

在营业场所、官方网站、公众号、销售小票等显著位置公布投诉渠道，如投诉号码、邮箱地址、邮寄地址或设置意见箱等，确保投诉渠道畅通有效。

7 处置程序

7.1 登记与受理

7.1.1 记录登记

接收客诉宜登记，包括但不限于以下信息：

- a) 投诉人姓名、电话号码等个人信息；
- b) 投诉商品/服务名称，交易信息（金额、购买时间地点等）；
- c) 投诉问题、争议事实及核心诉求；
- d) 投诉日期、时间、渠道及接收人信息（工号/姓名）。

7.1.2 受理告知

7.1.2.1 初步判断属于合理投诉后及时受理，同步告知投诉人处理进展、预计处理时限、经办人或部门联系方式等关键信息。

7.1.2.2 若投诉诉求不属于合理合规范围，可依据内部规章和争议事实向投诉人陈述原因；对难以界定的问题，先受理再调查。

7.2 调查与处置

7.2.1 责任分工

根据职责分工开展调查，明确专人并结合内部部门对投诉问题进行调查核实。

7.2.2 开展调查

根据投诉人陈述的争议事实开展调查，收集相关证据以澄清疑点，如核实产品质量是否存在缺陷、查看监控录像核实员工操作服务流程是否合规等。经调查，投诉的具体内容与实际情况不符的，视为无效投诉。

7.2.3 投诉处理

7.2.3.1 ODR 单位根据内部处理机制，于十个工作日内与消费者进行协商和解。双方和解不成的，消费者可以选择向市场监管部门投诉。

7.2.3.2 根据调查结果，依据相关法律法规、内部规范、合同约定等要求，评估经营主体责任。

7.2.4 沟通反馈

7.2.4.1 ODR 单位对消费投诉处理完毕后，认真填写处理时间、协商过程、协商方式、协商结果等详细处理情况，并及时将处理情况录入全国 12315 平台。

7.2.4.2 建议 7 日内联系投诉人，回复调查结果与处理方案，对涉及金额较高的处理方案建议书面记录并签字确认。

7.2.5 执行确认

执行处理方案，确保退款及时到账、换货迅速发出、补偿立即兑现等，并后续回访满意度。

7.2.6 更新记录

调查、处理、反馈、执行、回访等全过程节点应及时更新至投诉记录。

7.3 处置结果运用

7.3.1 投诉处置结果通报内部相关部门，并作为考核的重要参考。

7.3.2 经营主体定期对客诉数据和回访情况进行统计分析，重点关注重复发生、爆发增长的投诉，基于分析结果制定改进措施并督促落实。

7.3.3 经营主体加强内部宣贯与培训，将典型客诉案例、客诉处理经验纳入员工培训，提升整体服务意识和客诉处理能力。

7.4 资料归档

及时将相关材料按照规定整理归档。

8 风险防控

8.1 消费预期管理

经营主体在营业场所、官方网站、公众号等渠道公布退换货标准、售后指南、客诉处理标准等服务内容，提前管理消费者预期，可减少因信息不对称导致的投诉。

8.2 异常投诉应对

对以牟利为目的、短期内频繁投诉且不寻求实际解决问题、或提出明显不合理诉求的异常投诉人，注重证据收集留存，依法依规应对，涉嫌敲诈勒索的，及时向公安部门寻求救助。

8.3 重大投诉应急

如遇可能引发大规模负面舆情、存在严重安全隐患的危机性投诉、造成重大经济损失的恶性事件，可立即上报至最高管理层，启动应急预案，并向相关主管部门报备，在其指导下优先保障消费者安全与合法权益。

参 考 文 献

- [1] GB/T 17242 投诉处理指南
 - [2] GB/T 36113 政务服务中心服务投诉处置规范
 - [3] 全国人大常委会. 中华人民共和国消费者权益保护法. 2013
 - [4] 国务院. 中华人民共和国消费者权益保护法实施条例. 2024
-