

团 体 标 准

T/ISC 0014—2021

互联网企业投诉处理优质服务规范

Specification of excellent complaints handling service for internet enterprises

2021-12 -21 发布

2021-12 -21 实施

目 次

前 言	1
1 范围	2
2 规范性引用文件	2
3 术语和定义	2
4 领导力与价值观	3
4.1 价值观与企业文化	3
4.2 领导作用	3
5 资源配置	3
5.1 机构设置	3
5.2 物质资源	3
5.3 职责分配	4
5.4 投诉处置人	4
6 投诉源头控制	5
6.1 提升用户前期参与度	5
6.2 优化意见反馈系统	5
7 投诉方式与范围	6
7.1 投诉方式与渠道	6
7.1.1 投诉方式	6
7.1.2 投诉渠道	6
7.2 投诉范围	6
8 受理与投诉分类	6
8.1 受理	6
8.2 投诉分类	6
8.2.1 按照问题类型分类	6
8.2.2 按照严重程度分类	7
8.3 升级与分转	7
8.3.1 在线解决	7
8.3.2 转接业务部门	7
8.3.3 转接其他职能部门	7
9 投诉处置	7
9.1 接诉要求	7
9.1.1 时间要求	7
9.1.2 过程要求	7
9.2 投诉调查	8
9.2.1 权限管理	8
9.2.2 投诉处置人配置	7
9.2.3 开展调查	8
9.2.4 业务技术支持	8

9.2.5 职能部门支持	8
9.2.6 外部资源支持	8
9.3 投诉处理	8
9.4 意见反馈	8
9.5 满意度评价与回访	8
9.6 记录与归档	8
9.7 安全与隐私问题	8
9.7.1 概述	9
9.7.2 用户隐私数据保护	9
9.7.3 投诉处置人隐私保护	9
9.8 过程监控与质量管理	9
10 结果应用与改进创新	9
10.1 结果应用	9
10.1.1 内部应用	9
10.1.2 外部应用	9
10.2 服务改进与创新	10
附 录 A （资料性） 投诉处理流程.....	11
参 考 文 献	12

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这些专利的责任。

本文件由中国互联网协会提出并归口。

本文件起草单位：百度在线网络技术（北京）有限公司、中国标准化研究院、上海识装信息科技有限公司、小米通讯技术有限公司、北京华品博睿网络技术有限公司、三七互娱（上海）科技有限公司、北京五八信息技术有限公司、北京值得买科技股份有限公司、北京中互网来信息技术有限公司、乐元素科技（北京）股份有限公司、恺英网络股份有限公司、厦门吉比特网络技术股份有限公司。

本文件主要起草人：王珊珊、沈婧、果宏伟、张楠、郭晶、郑娟尔、周幸窃、王巧慧、孔颖、王振华、孙波、张余、梁小雨、宿博、张梅、宛严、席爱明、黄宇、袁若熙、陈坤。

互联网企业投诉处理优质服务规范

1 范围

本文件规定了互联网企业投诉处理优质服务在领导力与价值观、资源配置、投诉源头控制、投诉方式与范围、受理与投诉分类、投诉处置、结果应用与改进创新等方面的要求。

本文件适用于互联网企业开展投诉处理工作。

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 19012 质量管理 顾客满意 组织投诉处理指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

投诉 complaint

就产品、服务或投诉处理过程，表达对组织的不满，无论是否明确地期望得到答复或解决问题。

[来源：GB/T 19000-2016，3.9.3]

3.2

用户 user

使用或接受互联网企业提供的产品或服务的个人或组织。

3.3

投诉处置人 complaint-handling staff

负责受理、调查、处理投诉的人员。

3.4

反馈 feedback

对产品、服务或投诉处理过程的意见、评价和诉求。

注：反馈也可以在组织和用户互动中的其他环节产生。

[来源：GB/T 19000-2016，3.9.1]

3.5

组织 organization

为实现目标，由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人。

[来源：GB/T 19000-2016，3.2.1，有修改：注1、注2被删除]

3.6

互联网企业 internet organization

设立并提供互联网相关产品与服务的企业。

注1：为表述简便，本文件所指的“企业”如无特殊说明，均指互联网企业。

注2：互联网企业包括但不限于网络服务提供商、互联网服务提供商、互联网内容提供商、应用服务提供商、互联网数据中心、应用基础设施提供商等。

4 领导力与价值观

4.1 价值观与企业文化

- 4.1.1 企业应制定以用户为根本，以用户体验为导向，致力于为用户提供优质服务、积极履行社会责任的愿景、使命和企业文化，努力成为用户信赖、社会尊重、员工自豪的服务组织。
- 4.1.2 企业应根据优质服务的愿景、使命和企业文化，确定投诉处理的核心价值观，为用户提供优质的投诉处理服务。
- 4.1.3 企业制定投诉处理价值观的过程应充分吸纳领导团队和基层员工参与，积极听取利益相关方意见。
- 4.1.4 投诉处理核心价值观应强调团队合作，建立投诉处理首付责任制，防止出现责任推诿。
- 4.1.5 企业应将投诉处理核心价值观记录在行为准则或客户服务声明中，并加以实施。
- 4.1.6 企业应通过员工体验、宣传、培训等手段，将投诉处理核心价值观准确无误地传达给每位员工。
- 4.1.7 投诉处理核心价值观应让分包方、合作伙伴、线上商户等利益相关方充分知晓并严格遵守。
- 4.1.8 企业宜采取必要的措施，对员工和利益相关方严格遵守投诉处理核心价值观的行为表示肯定和赞赏。
- 4.1.9 应根据实际情况，通过收集用户、员工和其他相关利益方的定期反馈，持续监控投诉处理核心价值观的实施情况。必要时应进行调整更新，并将更改情况及时通知员工和利益相关方。

4.2 领导作用

- 4.2.1 企业高层应高度重视投诉处理，理解提供优质的投诉处理服务对企业声誉以及整体产品运营闭环实现的重要性，并将投诉处理的流程纳入组织的业务流程中。
- 4.2.2 企业各级领导应每年安排一定的时间参与用户服务。
- 4.2.3 企业领导应将各业务部门的绩效考核与投诉处理情况相关联，定义和使用一套绩效指标。
- 4.2.4 企业领导宜积极推进投诉处理服务价值观的传播，激励员工为用户提供优质的投诉服务。应定期分享和推广用户投诉服务最佳实践，确保员工的所有努力都能得到认可。
- 4.2.5 投诉处理主管领导应了解企业处理投诉的能力，并为投诉处理服务设定明确的目标，并让团队成员知晓。
- 4.2.6 投诉处理主管领导应通过培训计划致力于提升投诉处置人的能力。
- 4.2.7 投诉主管领导应建立明确的授权机制，赋予员工在投诉处理中具有一定的处置权。

5 资源配置

5.1 机构设置

- 5.1.1 企业应设立专门的投诉处理机构，明确各岗位职责，配置专职投诉处置人员，建立投诉处理工作机制与管理制度。
- 5.1.2 企业宜成立内部调解机构，专门处理复杂疑难投诉。调解机构可由调解专家、法务、公关、政府关系研究员、政策研究员等人员构成。

5.2 物质资源

企业应有满足投诉处理工作需要的必要场所、设施、设备以及相关工作文件和技术资料。有条件的企业宜设立投诉处理工作的专项资金。具体可包括：

- 良好的工作环境，如：低噪音、接待方便的房间等；
- 方便的办公设备，如：电话机、复印机、资料柜、计算机；
- 稳定的网络环境，方便快速准确地处理用户投诉；
- 投诉处理所需要的文件和技术材料。

5.3 职责分配

5.3.1 主管人员的职责

应根据投诉处理价值观，特别是用户需求建立投诉处理服务体系，具体包括投诉方式与范围、投诉分类与受理要求、投诉处置程序有关的规章制度和标准，并监督执行；应根据对投诉案例资料的分析，提出对产品与服务质量不断完善和改进的措施；应定期组织内部投诉服务质量评审。

5.3.2 一般工作人员的职责

应提供优质的投诉处理服务，执行企业制定的投诉处理规章制度和标准，以及互联网行业投诉处理的惯例，坚持即诉即办的原则，保护消费者的合法权益，积极维护企业在用户中的良好形象和信誉。

5.4 投诉处置人

5.4.1 人员选择

5.4.1.1 基本要求

选择投诉处置人时，基本要求如下：

- 应认可企业价值观，愿意在用户服务领域长期且持续的发展；
- 应诚信正直，具有同理心、责任感和团队合作精神；
- 应具有一定的文化水平，原则上具有专科及以上学历；
- 应具备一定的互联网法律知识；
- 应掌握企业产品知识及业务流程；
- 应掌握一定的投诉处理、沟通调解技巧。

5.4.1.2 招聘过程管理

应依据5.4.1.1的基本要求，在招聘阶段，对候选人开展背景调查和价值观测试。测试可采取多种形式，包括但不限于场景模拟、问卷测试、现场问答等。

5.4.2 人员培训

5.4.2.1 培训准备

培训准备要求如下：

- 应由企业认定的专业讲师或投诉岗位资深人员担任讲师；
- 应根据岗位要求制定培训计划，明确培训方式、培训对象、培训目标等关键要素；
- 应根据企业投诉相关知识、流程、案例等内容进行课程开发。

5.4.2.2 培训实施

培训形式包括但不限于线上直播、线下面授、实操演练、沙盘模拟等，企业可根据需求自行选择。培训过程中应调动学员参与互动，可采用知识提问、情景模拟、角色扮演、随堂测试等方式。

- 应根据先易后难原则，结合真实业务场景，通过电话、在线、视频等形式开展模拟练习。
- 应根据由简入繁原则，由岗位资深人员现场指导、经验传授、案例分享，逐步培养学员独立受理业务。

5.4.2.3 考核验收

考核验收要求如下：

- 培训结束后，应通过笔试、口试、上机实操等方式考核检验培训效果；
- 考核维度应包括知识、流程、话术、系统操作、服务规范、绩效指标、用户评价等；
- 应根据企业要求设定通过标准，未通过人员可视情况给予补考机会，仍未通过者待定。

5.4.2.4 档案管理

应建立培训人员档案库，记录人员培训期间成长轨迹。应将培训课件、案例库等进行整理与提炼，持续优化培训内容和培训方法。

5.4.3 人员分级

应建立人员分级体系，根据人员胜任力匹配对应的投诉受理工作：

- 普通客服：具备投诉受理的基本技能，可处理常规投诉问题；
- 服务专家：具备企业相关的各领域专业知识，可处理疑难用户投诉处理、纠纷调解、高危风险等问题，擅长外部协调，可与相关方有效对接；
- 服务教练：具备多年用户投诉处理经验和技巧，可对危机风险有预判、处置、防范能力，可培养孵化服务专家等投诉处置人。

5.4.4 人员激励

5.4.4.1 业绩评优

企业应通过设立公平、公正、公开的激励措施表扬优秀人员或团队，激发员工创造更大价值。

- 可根据人员属性设定奖项，例如：优秀客服、最佳新人、杰出个人等；
- 可根据业务属性设定奖项，例如：最佳体验、产品优化、质量标兵等；
- 可根据文化属性设定奖项，例如：文化标兵、天天向上、最佳合作等。

5.4.4.2 创新激励

企业宜设立激励措施，用于表扬积极思考业务、勇于创新的团队或个人，具体步骤如下：

- 申报激励的人员明确阐述业务现状及问题，辅以数据及案例，并提出建设性方案；
- 企业从投入产出比、风险预期、业务影响力等角度对该方案可行性进行综合评估；
- 评选结果公示，并对获得奖励的人员及其获奖业务进行持续追踪。

6 投诉源头控制

6.1 提升用户前期参与度

6.1.1 企业应组织开展适当的用户研究，以充分理解用户当前和未来的、表达出来的和未表达出来的需求和期望，创新性开展产品和服务设计。

6.1.2 企业宜邀请用户参与产品和服务设计，以增进他们的参与感和认同感。

6.1.3 企业宜在产品发布前与用户一起测试产品和服务体验，不断优化服务产品，减少投诉的发生。

6.2 严控产品和服务质量

6.2.1 企业应对交付的产品和服务质量进行严格把控，客观、准确地描述所要交付的产品和服务质量信息，不夸大，不误导。

6.2.2 企业可在符合法律法规的前提下，对交付的产品和服务实施必要的跟踪调查，发现问题及时处理。

6.3 优化意见反馈系统

6.3.1 企业宜开发用户交流平台，鼓励用户通过互助方式解决问题。针对用户交流平台上的常见问题，企业应及时进行回应。

6.3.2 企业应在提供产品和服务的同时，为用户提供便捷易懂的使用辅助系统，引导用户主动解决问题，减少投诉。

7 投诉方式与范围

7.1 投诉方式与渠道

7.1.1 投诉方式

7.1.1.1 投诉方式包括但不限于现场投诉、电话投诉、信函投诉以及网上投诉。

7.1.1.2 用户规模大、客户投诉数量较多的电商类、社交类、生活服务类等企业，应设立人工服务热线电话与邮箱等联系方式，并在网站、APP 等显著位置公示联系方式。

7.1.1.3 除不可抗力因素外，各投诉通道应保持畅通，网络投诉通道查询路径应尽量简化，便于用户寻找。

7.1.1.4 企业应优化投诉入口，持续优化投诉机制，降低用户投诉成本。

7.1.2 投诉渠道

7.1.2.1 互联网产品和服务问题反馈渠道

根据互联网产品类型，问题反馈渠道要求如下：

——内容类产品：应设有内容投诉反馈渠道，同时还应有投诉分类，特别是组织与个人侵权类以及体验类等；

——消费类产品：应设有售后投诉处理渠道及流程，方便用户发起退货退款等操作，保障在规范时效内得到处理，维护用户合法权益。

7.1.2.2 通用问题反馈渠道

应设立通用问题反馈渠道，便于接收日常的各类问题，帮助不同产品的用户判断和引导解决问题，降低用户自己查询投诉渠道和解决问题的成本，提高用户体验。

7.1.2.3 特殊人群反馈渠道

具备条件的企业，宜单独设立老年人、未成年人等特殊人群反馈渠道，为这些特殊人群开设独立渠道，以实现一键接入、预约服务等便捷操作。

7.1.2.4 外部渠道

当用户投诉外溢于公司下属服务团队以外的渠道，应积极与相关部门建立绿色通道，快速接收和处理问题，必要时服务团队宜与外部的监管机构、舆情平台建立关联，提高问题接收和处理效率。

7.2 受理投诉范围

企业受理投诉范围主要针对企业提供的产品和服务，以及围绕企业及其产品和服务展开的影响用户满意度的问题。宜基于企业文化，适当延展接诉范围。

8 受理与投诉分类

8.1 受理

企业宜参照GB/T 19012的指导原则开展投诉处理工作。企业应建立合理高效的投诉处理流程（见附录 A）。接到投诉后，宜先对投诉进行风险定级，不同级别的投诉事项设定不同的响应时间。

8.2 投诉分类

8.2.1 按照问题类型分类

包括但不限于以下类型：

——审核相关，例如对营业执照、特许经营许可证等资质审核问题进行咨询与投诉；

——产品相关，例如对账号相关、产品失灵、体验不佳等问题进行咨询与投诉；

- 知产侵权相关，例如对知识产品、著作权，商标等侵权问题进行咨询与投诉；
- 消费维权相关，例如对退货退款，换货，运费争议等问题进行咨询与投诉；
- 运营相关，例如对服务续费、退费等问题进行咨询与投诉。

8.2.2 按照严重程度分类

包括一般类型投诉和高危类型投诉：

- 一般类型投诉：用户就某一产品或服务问题向企业反映，用户投诉处置人可以按照内部正常的处理流程进行处理，并在规定的时限内回复和处理的投诉；
- 高危类型投诉：对可能严重危害到企业利益、群众生命财产安全，或可能产生重大社会影响的投诉称为高危类型投诉。例如：中央级媒体曝光事件、政府等有关部门关注的特殊事件、两个以上省份集中突发的批量投诉等。投诉处置人遇到高危类型投诉后，应第一时间将信息上报，制订预处理方案及紧急应答口径，制订投诉处理方案，并通过有效方式防止事态的进一步扩大。

8.3 企业内部协同

8.3.1 在线解决

在服务受理范围内，且判断为可被解决的问题，宜由服务部门直接解答或解决。

8.3.2 协同业务部门

投诉服务团队应与业务部门建立系统化的问题处理流程，规范处理时效，接收问题后快速判断并与相应的业务部门核实处理。

- 对于举报类、侵权类等相关投诉，业务部门应对举报内容进行核实，在第一时间进行反馈，并不断优化业务流程，避免类似问题再次发生。投诉服务团队接收业务部门的处理结果后，应完成线上回复。
- 对于产品、消费、运营等相关投诉，业务部门应快速开展排查，调查取证，判定责任，给出解决方案，并及时与用户进行沟通反馈。

8.3.3 其他

结合问题的严重程度，对有潜在升级风险，或预估可能会造成重大负面舆情风险事件、法律诉讼案件、行政处罚案件等情况时，应升级于法务、合规等部门处理，并结合法律法规，事态严重程度等进行综合风险评估，共同研判问题解决方案。

9 投诉处置

9.1 接诉要求

9.1.1 时间要求

- 9.1.1.1 人工服务的应答率应大于 85%，并应根据用户发展情况持续提升接通效率。
- 9.1.1.2 在企业平台上进行网络投诉与电子邮件投诉，首次应答应在 24 小时内回复用户。
- 9.1.1.3 纸质信函应在 15 个工作日内回复用户。

9.1.2 过程要求

对投诉处置人的接诉要求包含但不限于以下内容：

- 应耐心处理用户问题，安抚用户情绪，使用户感受到被认可，同时能够获取帮助；
- 应详细与用户沟通，仔细了解用户需求，细心搜集线索；
- 应及时向用户反馈，原则上不超过 2 个工作日。在可明确反馈时间的情况下，及时告知用户反馈时间；不可明确反馈时间的情况下，应及时向用户反馈进展，或告知进度查询方式及投诉处置人联系方式，便于用户方便快捷联系到投诉处置人。

9.2 投诉调查

9.2.1 权限管理

企业应赋予投诉处置人一定的信息查询权限，投诉处置人可查询的信息包括但不限于用户/商户基本信息、交互信息、过往投诉历史以及企业产品与政策等信息，以确保投诉处置人在与用户沟通过程中，能迅速掌握一手信息，以便快速判断、决策问题。

9.2.2 投诉处置人配置

应根据投诉的严重程度配备相应的投诉处置人，实时评估事态进展，有进一步升级倾向的应再次升级。

9.2.3 开展调查

应对投诉相关背景和信息进行调查，核实投诉原因、损害程度和用户诉求。如果投诉不成立，应反馈用户。若用户反应激烈，宜以委婉方式答复和安抚用户，以取得用户的谅解。

9.2.4 业务技术支持

应与各业务部门建立接口，依据用户投诉的内容，确定具体的业务部门，由其开展技术排查，给出结论。

9.2.5 其他部门支持

应与其他部门，如法务部门、公关部门、公共事务部等建立绿色通道。对于有升级风险的投诉，应听取职能部门意见。

9.2.6 外部资源支持

必要时应及时升级到外部专家、权威机构，共同商议。

9.3 投诉处理

9.3.1 企业应根据投诉内容与调查结果，研究合理的处理意见，并选择合适的处理方式。

——事实清楚，容易处理的投诉，宜根据用户的诉求，给与具体解决方案；

——用户有赔偿诉求的，应迅速采取行动，尽力挽回用户已发生或潜在的损失；

——较难处理的投诉，应首先开展调解。一般性投诉宜由初级调解员开展调解工作，重大紧急投诉应由中、高级调解员跟进处理。重大舆情危机投诉应进一步升级到企业的调解机构。

9.3.2 企业应基于法律法规规定建立和完善赔付先行机制，提升赔付认知，明确赔付范围和金额，保障用户合法权益。企业应优化申请和赔付流程，为用户提供多种渠道的赔付方式。对于金额较小的投诉事件，鼓励采取快赔机制。

9.4 意见反馈

9.4.1 投诉处置人应通过互联网、电话或短信等方式将处理结果及时向投诉人与被投诉人反馈。听取双方对投诉处理结果的意见。

9.4.2 若双方对投诉处理结果达成一致意见，并予以执行的，宜终止投诉。

9.4.3 若双方对投诉处理结果未达成一致意见，宜建议投诉人通过相关社会组织、行政管理部门或法律途径解决。

9.5 满意度评价与回访

企业应采取措施鼓励用户对企业服务满意度进行评价。投诉处理人工服务满意度应不低于90%，满意度低的投诉事件，宜开展回访。

9.6 记录与归档

9.6.1 受理用户来函时，应在受理后，妥善保管、存档，以备查询。

9.6.2 受理用户来访时,应由用户签字确认投诉受理单填写内容与其投诉情况一致;投诉处置人也可在征求用户同意的情况下,让用户填写投诉处理单的投诉内容栏。

9.6.3 受理用户来电时,应认真倾听用户的陈述内容,并做详细记录,填写投诉处理单,并及时进行核实处理。

9.6.4 受理用户在网站的投诉时,应通过电话或其他方式与用户核对用户资料和投诉内容,如能直接解决的直接解决,否则转入投诉流程处理。

9.6.5 投诉处理完毕后,企业应整理与投诉处理有关资料和记录,立卷归档或保存为电子资料。

9.7 安全与隐私问题

9.7.1 概述

企业应建立健全全流程数据安全管理制度,组织开展数据安全教育培训,采取相应的技术措施和其他必要措施,保障数据安全。

利用互联网等信息网络开展数据处理活动,应在网络安全等级保护制度的基础上,履行上述数据安全保护义务。

9.7.2 用户隐私数据保护

9.7.2.1 维护用户隐私是企业产品价值观的重要组成部分。企业应在合法合规基础上,持续改进与完善相关技术措施,增强用户隐私保护能力。

9.7.2.2 对于用户相关数据的收集、存储等操作,均基于合法正当、最小必要原则,按照相应的法律法规要求进行数据存储、使用和脱敏处理,充分保障用户的合法权益。

9.7.2.3 涉及用户隐私关键数据的处理者应明确数据安全负责人和管理机构,落实数据安全保护责任,并定期开展风险评估。

9.7.2.4 企业应加强风险监测,发现数据安全缺陷、漏洞等风险时,应立即采取补救措施;发生用户隐私泄露等数据安全事件时,应立即采取处置措施,按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。

9.7.3 投诉处置人隐私保护

9.7.3.1 应在对公环境完成用户投诉处理服务以保护投诉处置人,确保为每一位投诉处置人提供能正常工作的环境。

9.7.3.2 在未经本人同意的情况下,企业中的任何人不应泄露投诉处置人的个人信息,如姓名、联系方式、家庭住址、办公地点等信息,避免因对公业务影响投诉处置人正常生产生活秩序。

9.8 过程监控与质量管理

企业应借助信息化手段,或通过抽检、巡检等方式对投诉处理服务的质量进行实时或不定期监测,以便把控服务质量,及时纠正问题。

10 结果应用与改进创新

10.1 结果应用

10.1.1 内部应用

投诉处理结果,可在企业内部开展以下应用:

- 通过用户投诉来收集、整理、分析产品的使用情况,并将其应用于产品的升级迭代与服务的改进提升;
- 基于用户投诉处理情况优化企业风控策略,并可根据企业与合作伙伴间的合同条款等相关规定,对责任方做出约束,从而提升合作伙伴质量。

10.1.2 外部应用

投诉处理结果,可在企业外部开展以下应用:

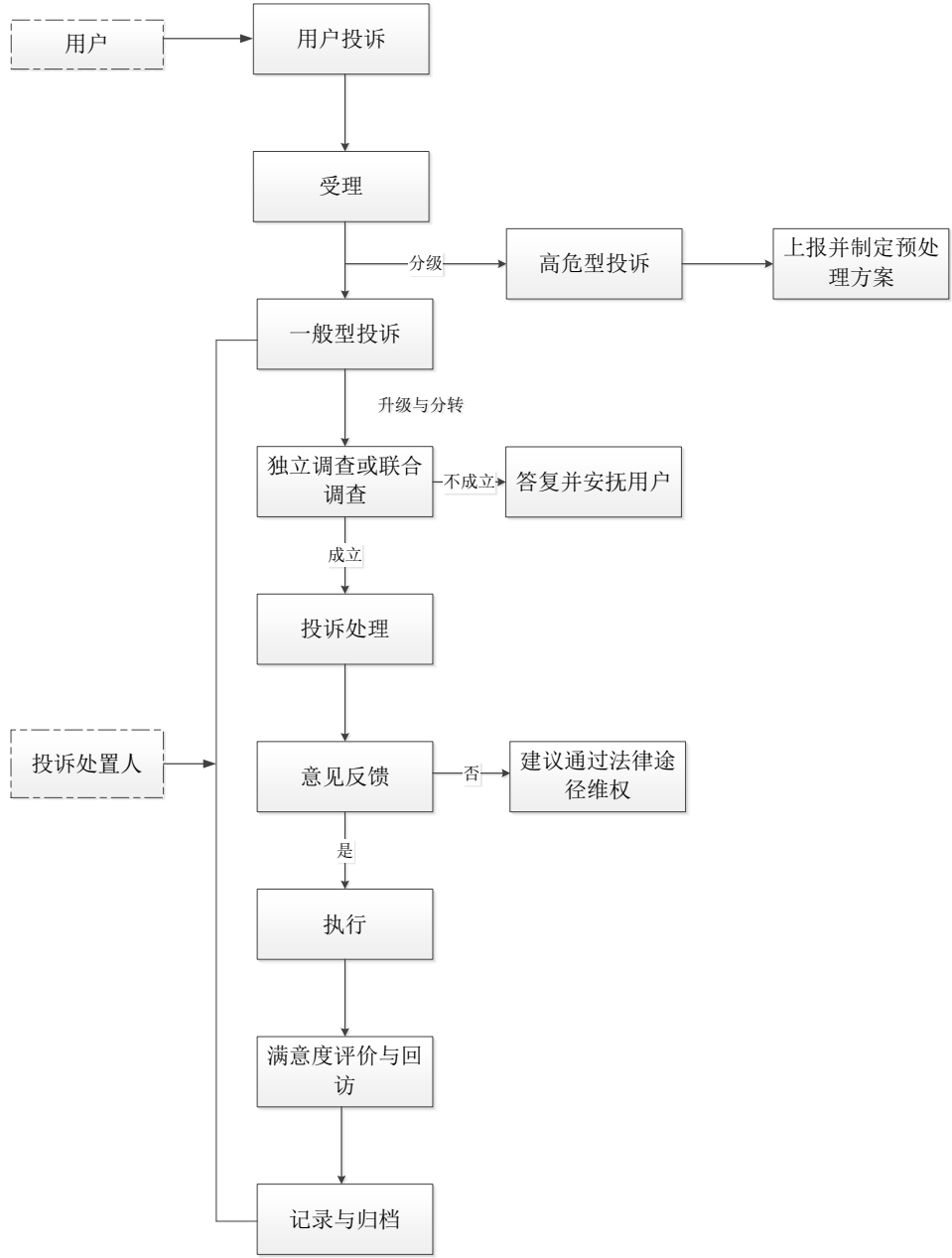
- 将构成刑事案件的投诉线索报送执法机关，并协助执法机关打击不良商家；
- 定期与同类企业交流经验，形成行业联盟，共同管理和保障用户权益；
- 促进互联网行业生态建设。

10.2 服务改进与创新

- 10.2.1 企业宜探索、识别和使用最佳的投诉处理方式，持续改进投诉处理效率。
- 10.2.2 企业宜建立真听、真看、真感受的服务体验基地，或服务体验活动，持续探索服务用户最优方式。
- 10.2.3 企业宜总结、吸取投诉中形成的经验教训，建立一线投诉问题反馈至企业研发、运营部门的相关机制，持续改进和创新服务产品，防止同类问题再次发生。

附录 A
(资料性)
投诉处理流程

投诉处理流程见图A.1。



图A.1 互联网企业用户投诉服务流程

参 考 文 献

- [1] GB 17242 投诉处理指南
 - [2] GB/T 19000—2016 质量管理体系 基础和术语
 - [3] GB/T 27003—2011 合格评定 投诉和申诉 原则和要求
 - [4] ISO 23592:2021 Service excellence—Principles and model
-