

ICS 29.020

CCS F 22



T

团 体 标 准

T/CSPSTC XXX—2024

# 客户体验管理 供电服务应用指南

Customer experience management—Guidelines on electricity supply  
service application

(征求意见稿)

2024-xx-xx 发布

2024-xx-xx 实施

中国科技产业化促进会 发布  
中国标准出版社 出版



## 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 客户体验管理原则 .....	2
5 客户关系管理 .....	2
5.1 供电客户分类 .....	2
5.2 客户信息管理 .....	3
6 设计客户体验 .....	3
6.1 设计过程 .....	3
6.2 评估客户体验设计 .....	3
7 管理客户体验 .....	3
7.1 概述 .....	3
7.2 客户体验运行支持 .....	3
7.3 客户体验的风险管理 .....	3
7.4 负面客户体验管理 .....	4
8 洞察客户体验 .....	4
8.1 概述 .....	4
8.2 建立客户全接触渠道 .....	4
8.3 建立客户标签体系 .....	5
8.4 聆听客户声音 .....	5
8.5 观察客户体验行为 .....	5
8.6 为客户精准画像 .....	5
8.7 为客户提供个性化服务 .....	5
8.8 建立客户体验测量指标 .....	6
8.9 收集客户体验数据 .....	6
8.10 分析客户体验数据 .....	6
8.11 评价客户体验效果 .....	7
9 优化客户体验 .....	7
9.1 概述 .....	7
9.2 深化对客户体验的理解 .....	7
9.3 沟通客户体验信息 .....	7
9.4 优化客户体验行动 .....	7
9.5 客户体验创新管理 .....	8
10 提供优质供电服务产品 .....	8
11 评价、保持和改进 .....	8
11.1 建立绩效测量和评价机制 .....	8
11.2 客户体验管理的评估 .....	8
11.3 持续改进 .....	9

## 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××××提出。

本文件由中国科技产业化促进会归口。

本文件起草单位：深圳供电局有限公司等

本文件主要起草人：

# 客户体验管理 供电服务应用指南

## 1 范围

本文件给出了供电服务企业开展客户体验管理的指南，包括体验管理原则、设计客户体验、管理客户体验、洞察客户体验、优化客户体验、提供优质服务产品体系以及评价、保持和改进等。

本文件适用于依法取得供电类电力业务许可证的企业，为其开展客户体验管理活动提供指南。

## 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 28583-2012 供电服务规范

GB/T 42509-2023 质量管理 顾客体验管理指南

## 3 术语和定义

GB/T 28583界定的术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### **供电服务** electricity supply service

供电企业遵循一定的标准和规范，以特定的方式和手段，满足用户现实或者潜在用电需求的活动。通常包括向用户提供质量合格的电能、用电业务办理、抄表及收费、供电故障处理等内容。

[来源：GB/T 28583-2012，3.5]

### 3.2

#### **客户体验** customer experience

在与组织关系周期中，客户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：客户体验反映了客户对组织的总体感觉，包括客户与品牌在情感、生理和心理上的联系。

注2：客户体验包括客户与组织关系周期内客户与组织、产品或服务的每一次互动。

注3：客户体验不同于客户满意，它追求在客户和组织交互的不同的过程中建立积极的联系，而不仅是满足客户的需求和期望。

[来源：GB/T 42509-2023，3.2，有修改]

### 3.3

#### **客户体验管理** customer experience management

确定客户体验(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客户体验目标的过程。

[来源：GB/T 42509-2023，3.3，有修改]

### 3.4

#### **客户旅程** customer journey

客户与组织、组织的产品或服务进行互动的全过程。

[来源：GB/T 42509-2023，3.5，有修改]

### 3.5

#### **触点** touchpoint

客户交互点，或客户与组织及其产品或服务互动的媒介。

[来源：GB/T 42509-2023，3.6，有修改]

### 3.6

#### **高可靠性客户** high reliability customer

在一个国家或者一个地区（城市）的社会、政治、经济生活中占有重要地位，对其中断供电可能造成人身伤亡、环境污染、政治影响、经济损失、社会公共秩序严重混乱的，对供电可靠性有特殊要求的用电客户。

### 3.7

#### 高价值客户 high value customer

供电企业根据客户电力消费和对增值服务消费对电力企业的收入贡献，以及客户影响力进行甄别评估后认定的客户。

## 4 客户体验管理原则

供电企业在开展客户体验管理活动时，宜遵循以下原则：

- 客户需求引导：构建以客户需求为导向的用户价值体系，充分理解客户体验需求和反馈，不断满足客户需求并努力超越客户期望；
- 高层领导重视：企业高层领导重视客户体验管理，将客户体验的目标和方向融入企业战略，持续推动客户体验管理的有效实施；
- 多方协作共创：卓越的体验需要与客户在需求、设计和实现全过程中的共创，以及企业内外部所有相关方之间的目标协同和运作过程中的高度协作；
- 注重循证决策：客户体验管理决策建立在对客户体验的洞察分析基础上，实时收集客户体验相关信息，对数据、信息进行分析，并以此进行客户体验的改善；
- 持续改进提升：客户体验管理需要持续改进与优化，根据客户需求及时调整客户体验目标，提升员工关于客户体验的管理技能，定期开展客户体验管理过程评审，不断优化管理过程。

## 5 客户关系管理

### 5.1 供电客户分类

根据企业战略方向和基础工作需要，结合需求、价值、风险、影响力等因素，根据营销服务现状，按客户价值、客户行为、客户需求属性等对客户进行分类。给出分类名称、分类的依据、每个类别服务责任单位、认定原则等。

表 1 供电客户分类举例

分类名称	分类标准	客户分类	分类标准	主要服务责任单位
高可靠性客户	在国家或者一个地区（城市）的社会、政治、经济生活中占有重要地位，对其中断供电将可能造成人身伤亡、较大环境污染、较大政治影响、较大经济损失、社会公共秩序严重混乱的用电单位或对供电可靠性有特殊要求的用电场所。	特级重要客户	是指在管理国家事务工作中特别重要，中断供电将危害国家安全的用户。	各供电局
		一级重要客户	中断供电可能产生下列后果之一的： 1、直接引发人身伤亡的； 2、造成严重环境污染的； 3、发生中毒、爆炸或火灾的； 4、造成重大政治影响的； 5、造成重大经济损失的； 6、造成较大范围社会公共秩序严重混乱的。	各供电局
		二级重要客户	中断供电可能产生下列后果之一的： 1、造成较大环境污染的； 2、造成较大政治影响的； 3、造成较大经济损失的； 4、造成较大范围社会公共秩序严重混乱的。	各供电局

## 5.2 客户信息管理

客户信息管理包含了对客户基础信息、业务信息、需求信息和评价信息的管理。客户基础信息是客户自主提供的服务性信息，包括客户名称、身份证明号码、联系电话、用电地址等。业务信息是客户在营销活动过程中产生的设备信息、合同信息、电费电价信息等；需求信息指的是各渠道获得的客户诉求、服务产品需求等；客户评价信息指的是客户对供电企业提供的服务的评价结果。

客户信息管理包括客户的信息质量管理（客户信息的完整、合规、准确）、日常维护管理、有效性管理、电子化管理、客户信息应用等。

## 6 设计客户体验

### 6.1 设计过程

客户体验设计宜与用电办理、抄表收费、抢修复电等业务过程相融合。客户体验设计可以遵循以下过程：

- a) 需求分析：采用适合的方法(如同理心地图、客户旅程、业务价值定位等)建立对客户体验设计目标的充分理解；
- b) 定义目标：明确拟实现的客户体验效果或拟解决的客户体验问题；
- c) 解决方案：形成客户体验目标实现或问题解决的方案和行动计划；
- d) 原型制作：应用便捷的方法，制作形成可测试的原型；
- e) 测试验证：进行客户体验测试，验证客户体验设计目标的实现程度；
- f) 设计实现：达到可以向客户提供或在业务过程中实施的程度。

### 6.2 评估客户体验设计

供电企业宜采取适当的方式对客户体验的设计及其实现进行评估，宜考虑以下因素：

- 能否满足客户体验的需求和期望；
- 与预期的客户体验目标的相符性；
- 与其他客户体验设计目标的协调性；
- 与企业业务绩效目标的一致性；
- 与企业的业务过程的相融性；
- 资源配置的可获性和充分性。

## 7 管理客户体验

### 7.1 概述

供电企业宜对实现客户体验目标的运行过程进行有效的管理，包括客户体验运行支持管理、风险管理、外部提供客户体验管理和负面客户体验管理等。

### 7.2 客户体验运行支持

- 供电企业宜对客户体验相关的运行过程提供必要的支持，包括：
- 确保客户体验目标实现过程所需的资源能够充分并及时获得；
  - 提供有助于实现客户体验目标所需的支持工具(如流程指引、样例模板等)；
  - 设计并提供影响客户体验的业务流程，并进行有效管理；
  - 向直接或间接提供、传递和影响客户体验的员工提供必要的培训和指导。

### 7.3 客户体验的风险管理

供电企业宜对客户体验运行过程中的风险进行识别和管理，包括：

- a) 识别客户体验运行过程中可能存在的风险和机遇，包括人员、资源、技术和过程等；
- b) 针对可能导致负面客户体验的风险进行风险等级的评价；
- c) 根据风险等级制定应对措施，尽可能降低对客户体验的负面影响；

d)对客户体验的运行过程风险进行持续监视，确保满足客户体验目标的要求。

### 7.3.1 外部提供客户体验的管理

#### 7.3.1.1 概述

有下列情形之一的，供电企业宜确定对外部提供的客户体验实施管理：  
——外部供方的产品和服务构成供电企业自身的产品和服务的一部分；  
——外部供方代表供电企业直接将产品和服务提供给客户；  
——供电企业决定由外部供方提供客户体验过程或部分过程。

#### 7.3.1.2 管理内容

为确保外部供方提供的过程、产品和服务不对供电企业稳定地提供客户体验的能力产生不利影响，供电企业宜：

- a) 确保外部供方符合相关法律法规和相关方的要求；
- b) 对外部供方提供客户体验的能力进行评价，如服务、质量、技术、资源、时间与效率等，选择符合要求的外部供方；
- c) 确保外部供方提供的过程保持在供电企业客户体验管理的控制之中，明确对外部供方的控制及其输出结果的要求，如定义和约定的客户体验目标及目标未达成时的后果；
- d) 对外部供方的输出结果进行绩效评价和监视；
- e) 当外部供方提供的客户体验水平与供电企业的客户体验目标和要求不一致时，供电企业宜及时采取措施，降低风险，减少不利影响。

#### 7.3.1.3 管理方式

供电企业宜采取适当的方式对外部供方提供的客户体验过程进行管理，可以根据需要采取以下一种或几种管理方式：

- 由外部供方提供证明；
- 到外部供方进行审核；
- 外部供方开展监督；
- 与外部供方共同开展工作，建立首责制度和监测制度。

### 7.4 负面客户体验管理

供电企业宜采取措施消除导致负面客户体验或者潜在问题的原因，防止问题发生或重复发生。当出现负面客户体验时，供电企业宜通过以下一种或几种途径处置负面客户体验：

- a) 立即采取措施，隔离、限制、退货及暂停对产品和服务的提供；
- b) 及时与客户建立沟通；
- c) 开展调查，评估负面影响情况；
- d) 提出补救或补偿的处理方案，并沟通方案，获得让步接收；
- c) 分析并记录造成负面影响的原因，以报告的形式在供电企业内外部适当范围内报告，以防止问题重复发生。

## 8 洞察客户体验

### 8.1 概述

供电企业宜开展客户体验洞察活动，验证客户体验目标实现的效果。可以采取识别客户特征、聆听客户体验声音、观察客户体验的行为、为客户精准画像、建立客户体验测量指标、收集客户体验相关数据、分析客户体验数据并评价客户体验效果等方式对客户体验情况进行洞察。

### 8.2 建立客户全接触渠道

通过以下方式实现与客户高效联络的渠道：  
——客户经理；

- 自助终端；
- 政务服务平台；
- 支付宝生活号；
- 微信服务号；
- 网厅、掌厅；
- 营业厅；
- 95598服务热线等。

### 8.3 建立客户标签体系

供电企业宜通过以下数据渠道，建立客户标签体系：

- 营销客户档案数据；
- 外部数据，如企查查等渠道；
- 客户经理走访数据；
- 用户用能数据等。

客户标签体系包括但不限于：

- 渠道特征；
- 用电行为；
- 业务交互；
- 服务诉求；
- 渠道交互；
- 心理偏好；
- 综合能源等。

### 8.4 聆听客户声音

供电企业宜通过获得客户体验的反馈了解客户的体验感知，验证客户体验目标的实现效果。

可以采取以下方式获得客户体验反馈：

- 鼓励客户主动通过客户全接触渠道提供体验反馈；
- 通过信息化渠道主动识别客户体验情况；
- 通过为客户提供服务的员工收集反馈意见；
- 通过为客户提供服务的过程收集反馈意见；
- 通过开展客户满意度调查收集反馈意见；
- 从市场、社交媒体等收集客户体验相关的信息，如社交网络。

### 8.5 观察客户体验行为

供电企业宜采取适当的方式观察客户体验行为，包括但不限于：

- 客户接受服务前、中、后的行为；
- 客户对服务的使用行为；
- 客户的服务请求行为；
- 客户的社交行为。

### 8.6 为客户精准画像

供电企业宜开展客户精准画像活动，包括但不限于：

- 利用数据挖掘算法对客户进行分类和聚类；
- 结合行业属性、产业属性对客户进行细分，见5.1；
- 上线客户精准画像系统；
- 对客户画像进行定期更新。

### 8.7 为客户提供个性化服务

根据客户分类和客户画像提供专业化、个性化、精准化服务，措施包括但不限于：

——制定客户分类差异化服务标准，如，对高可靠性客户、高价值性客户提供与之匹配的高质量服务；

——制定电力供应及客户服务事件应急预案，为不同类别客户制定相应的预警标准和应急预案。

## 8.8 建立客户体验测量指标

供电企业宜建立适宜的测量指标来衡量客户体验目标的实现程度及其表现。在建立客户体验的测量指标时，宜考虑但不限于以下因素：

- 与客户体验目标实现的相关性；
- 与关键的体验场景、触点和过程的客户感知要素的匹配性；
- 与客户体验相关的业务运营数据的关联性；
- 指标的可测量性；
- 测量所需数据的可获得性。

客户体验测量指标宜包括：

- 交互指标，反映客户与供电企业交互过程的指标，如客户平均接电时间、业扩办电时限达标率等；
- 感知指标，反映客户的体验感受，如客户满意度、工单回访满意度、热线用户评价满意率、综合电压合格率、账单差错率、电费差错率等；
- 行为指标，反映客户体验相关的行为，如刷脸办电应用比例、互联网业务比例等；
- 结果指标，反映客户体验相关的业务结果，如地方政府公共服务评价等级、服务续约率等。

## 8.9 收集客户体验数据

供电企业宜收集客户体验相关的数据进行分析，以洞察客户体验情况，包括但不限于：

- 客户体验测量指标数据；
- 客户体验相关调查获得的信息；
- 负面客户体验情况的报告；
- 客户通过全渠道反馈的信息；
- 客户评论数据；
- 对标研究结果；
- 员工反馈的信息；
- 客户体验绩效评价的结果；
- 与客户体验相关的第三方数据等。

## 8.10 分析客户体验数据

### 8.10.1.1 分析目的

供电企业宜对客户体验数据进行分析，分析的主要目的包括：

- 了解客户体验的现状及趋势；
- 识别可能对客户体验有重要影响的服务或过程的因素；
- 深度分析客户的用电特点；
- 同类供电企业的服务和过程的良好实践信息；
- 改进的主要方向和重要程度等。

### 8.10.1.2 分析步骤

供电企业宜建立完整、合理的分析步骤，包括：

- a) 准备分析数据，检查数据的完整性、信度和效度等；
- b) 选择分析方法，根据分析目的和收集的数据类型选择恰当分析方法；
- c) 开展数据分析，采用所选的分析方法对数据进行分析；
- d) 验证分析结论，选择适当的方法对分析结果进行验证，根据验证结果对分析结论进一步修正。

### 8.10.1.3 分析方法

客户体验分析方法可包括：

- 定量分析，包括对客户体验测量指标的描述分析、比较分析、预测分析等，更多方法宜从GB/T 19014-2019附录E中选择并符合其规定；
- 定性分析，包括用各种方法分析定性信息，识别深层影响因素。

#### 8.10.1.4 分析验证

供电企业宜对分析结论进行验证，可采用的验证方法包括但不限于以下：

- 将体验数据分组以识别变异的可能原因；
- 对客户体验指标产生影响的其他因素，如体验特性及其相对重要性随时间而发生的可能变化；
- 将客户体验各类指标进行比较，检验评价结果的一致性；
- 与其他指标进行比对，分析评价结果的差异性。

#### 8.11 评价客户体验效果

供电企业宜对客户体验目标实现的效果进行验证，包括但不限于以下方面：

- 客户价值获得感的提升；
- 客户满意度的提高；
- 客户忠诚度的提高；
- 客户口碑或推荐意愿的提升；
- 客户投诉的减少；
- 用电服务质量的改进；
- 形成差异化竞争优势。

### 9 优化客户体验

#### 9.1 概述

供电企业宜将客户体验洞察结果转化为优化客户体验的行动，包括深化对客户体验的理解、沟通客户体验的信息、采取优化客户体验的行动、客户体验创新管理等。

#### 9.2 深化对客户体验的理解

供电企业宜通过客户体验洞察结果分析，深化对客户体验的理解，可包括但不限于以下内容：

- 持续更新对客户体验现状和变化趋势的认识；
- 识别并分析影响客户体验的重要特性和问题，以及客户体验问题的成因；
- 提出满足客户体验优化的新需求；
- 改进客户体验效果的方向和建议。

#### 9.3 沟通客户体验信息

供电企业宜将客户体验相关的信息传递给内外部相关部门，以加强供电企业对客户体验的理解。为实现有效的客户体验信息沟通，供电企业宜：

- 建立客户体验信息沟通机制，包括企业内部沟通和外部沟通；
- 明确沟通内容和沟通对象，确保客户体验信息传递给适合的部门；
- 采取有效的信息技术支持方式，促进客户体验信息的及时、安全沟通；
- 建立客户体验信息反馈机制，征集有助于优化客户体验的相关信息。

#### 9.4 优化客户体验行动

供电企业宜持续开展促进客户体验优化的行动，并跟踪和评价客户体验优化的效果。

可以采取但不限于以下活动：

- 建立优化客户体验的管理机制；
- 持续加强对客户体验需求的理解；
- 优化客户体验的设计；

- 加强客户体验的过程管理；
- 提高客户体验洞察活动的有效性；
- 优化和升级客户体验的支持资源；
- 加强对客户体验风险管理等。

## 9.5 客户体验创新管理

供电企业宜建立鼓励客户体验创新的管理机制，不断优化客户体验，包括但不限于：

- 营造客户体验创新的文化；
- 持续沟通客户体验创新的理念、方法和实践；
- 积极尝试创新客户体验的设计方法；
- 主动采用新技术提升客户体验；
- 奖励客户体验创新的成果；
- 积极探索客户体验管理的新理念、新方法和新技术等。

## 10 提供优质供电服务产品

根据客户体验工作成果，以客户为关注焦点，研发系列高于其他供电企业水平的优质服务产品，服务项目如通电、充电、光伏、换电、绿电等。优质服务产品体现在以下方面：

- 办理时间段；
- 费用优惠；
- 售前售中售后服务措施完备；
- 服务可靠性强；
- 覆盖产业链各节点；
- 为客户解决各类痛点。

## 11 评价、保持和改进

### 11.1 建立绩效测量和评价机制

根据客户体验管理策划的内容，明确客户体验相关的阶段性绩效指标，建立客户体验绩效测量和评价机制，供电企业宜：

- a) 制定合理的客户体验测量指标及测量方法；
- b) 使用适合的客户体验绩效指标获取工具；
- c) 定期实施客户体验的监视和跟踪；
- d) 定期评价客户体验效果；
- e) 对评价结果进行分析。

### 11.2 客户体验管理的评估

#### 11.2.1 评估目的

供电企业宜定期对客户体验管理进行评估，以：

- 确保客户体验管理具有持续的适宜性、充分性和有效性，并与供电企业的战略方向保持一致；
- 识别和纠正客户体验管理的不足；
- 评估应对风险和机遇所采取措施的有效性；
- 评估客户体验管理目标的潜在变化。

#### 11.2.2 评估输入

客户体验管理评估的输入宜包括但不限于以下方面：

- 以往评估所采取措施的跟踪情况；
- 与客户体验管理相关的内外部因素的变化；
- 客户体验过程的整体绩效，包括客户体验调查和对过程持续监视的结果；

- 客户体验有关相关方的反馈；
- 客户体验目标的实现程度；
- 支持资源的供给情况；
- 风险和机遇，应对风险和机遇所采取的措施和效果；
- 纠正措施及实施情况。

### 11.2.3 评估输出

客户体验管理评估的输出宜包括但不限于以下方面：

- 改进客户体验过程有效性和效率的决定或措施；
- 客户体验管理改进的相关建议；
- 资源配置需求和措施。
- 供电企业宜保留评估的记录，以识别改进的机会。

### 11.3 持续改进

供电企业宜持续改进客户体验管理的适宜性和有效性。供电企业可以通过以下方式：

- 采取纠正措施，提高客户体验管理的有效性；
  - 鼓励创新性改进，持续提高客户体验管理水平；
  - 探索、识别和应用客户体验管理的经验教训和最佳实践，树立客户体验行为典范。
-