



中华人民共和国国家标准

GB/T 43045.1—2023

信息技术服务 智能客户服务 第1部分：通用要求

Information technology service—Intelligent customer service—
Part 1: General requirement

2023-09-07 发布

2024-04-01 实施

国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

目 次

前言	III
引言	V
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 缩略语	2
5 能力模型	3
5.1 智能客户服务模型	3
5.2 能力域	3
6 战略规划	4
6.1 概述	4
6.2 战略目标	4
6.3 规划重点	4
6.4 实施计划	5
7 能力建设	5
7.1 概述	5
7.2 组织能力	5
7.3 数据能力	5
7.4 知识应用	5
7.5 智能应用	6
7.6 业务能力	6
7.7 技术能力	6
8 多元化运营	7
8.1 概述	7
8.2 能力匹配	7
8.3 客户体验	7
8.4 运营计划	8
8.5 流程管理	8
8.6 质量管理	8
8.7 绩效管理	9
8.8 员工管理	9
8.9 数据安全	10
9 多模态交互	10
9.1 概述	10
9.2 实施与评估	10
9.3 多媒体应用	10

9.4 实体服务一体化.....	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。

本文件是GB/T XXXXX《信息技术服务 智能客户服务》的第1部分。GB/T XXXXX已经发布了以下部分：——第1部分：通用要求。

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。

本文件由全国信息技术标准化技术委员会（SAC/TC 28）提出并归口。

本文件起草单位：北京赢动实认证服务有限公司、中国电子技术标准化研究院、中国人寿保险股份有限公司、中国国际航空股份有限公司、招商银行网络经营服务中心、招商银行股份有限公司信用卡中心、上海浦东发展银行股份有限公司、中国银联股份有限公司、北京歌华有线电视网络股份有限公司、北京赢动华信息咨询有限公司、深圳平安综合金融服务有限公司、中信银行股份有限公司信用卡中心、中国光大银行股份有限公司、杭州银行股份有限公司、中国东方航空股份有限公司、广东南航电子商务有限公司、上汽大众汽车有限公司、青岛海尔乐信云科技有限公司、联想（北京）有限公司、北京朝阳国际科技创新服务有限公司、上海声通信息科技股份有限公司、中信银行股份有限公司、艺龙信息技术（合肥）有限公司。

本文件主要起草人：吕克勤、周平、王志鹏、王琴、邵阳、林娜、张姝、汤继业、徐竹、康朝晖、罗隽、郭丛娜、刘瑞群、赵小平、陈钢、陈纪豪、李忠华、李边芳、杨洁、张明英、隋静、侯竞、张新元、陈学英、邹玉华、郑翔、朱俊挺、薛明、吕盛蕾、李剑平、卢建兴、汤敬华、李丹丹、肖玉池、栗卓越、高晨晨、钱露漪、易晓艳、廖志伟、王昊、冯颖义、富莉莉、褚海涛、郭智勇。

引 言

本文件是我国智能客户服务行业最佳实践的总结和创新。通过组织创新,以智能客户服务战略规划、能力建设、多元化运营、多模态交互为实施路径,提出向前端输出服务能力、替代能力和经营能力的新要求,为客户提供便捷、安全和舒适的服务新体验,为智能客户服务行业的发展和 innovation 提供依据和指导。

GB/T XXXXX《信息技术服务 智能客户服务》拟由二个部分构成。

- 第1部分：通用要求。目的在于提出智能客户服务能力模型,规定智能客户服务领域的通用要求。
- 第2部分：评价方法。目的在于提出智能客户服务评价方法。

信息技术服务 智能客户服务

第1部分：通用要求

1 范围

本文件确立了智能客户服务能力模型，规定了智能客户服务体系的战略规划、能力建设、多元化运营和多模态交互的要求。

本文件适用于计划建立提供智能客户服务的组织；智能客户服务提供方改进和提升自身的智能客户服务能力和服务体验；客户服务需求方选择智能客户服务；第三方组织为智能客户服务运营方提供评价和咨询。

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

智能客户服务 intelligent customer service

应用数字化和智能化工具，整合组织的信息技术服务能力，向客户输出服务能力、替代能力和经营能力。

3.2

能力域 capability area

智能客户服务管理相关活动、过程等集合以及一组相关智能客户服务能力项的集合。

[来源：GB/T 36073—2018, 3.3, 有修改]

3.3

客户体验 customer experience

通过智能客户服务对服务端点和渠道的闭环管理，客户在全流程、多个端点上获得的主观感受。

3.4

闭环管理 closed loop management

组织对智能客户服务全流程解决问题能力、多端点响应客户请求能力的统一部署。

3.5

结构化数据 structured data

一种数据表示形式，按此种形式，由数据元素汇集而成的每个记录的结构都是一致的并且可以使用关系模型予以有效描述。

[来源：GB/T 35295—2017, 2.2.13]

3.6

服务能力 service ability

组织通过智能客户服务的能力，对客户请求积极响应的速度和效率。

注：智能客户服务的服务能力有别于传统客服，提升了客户服务请求解决率，避免了因工单流转等管理环节造成客

户服务的延迟和客户体验的下降。

3.7

替代能力 substitution ability

利用智能技术和系统替代人工服务的能力。

3.8

经营能力 operation ability

智能客户服务整合组织信息技术服务的能力，满足基于大数据、云计算、人工智能等环境下多种业务形态的交易需求。

3.9

目标值 target

各项目指标达到的水平和程度。

3.10

规格限 specification limit

被识别的客户或公司对过程的明确能力要求。

注：通常分为规格上限和规格下限，产品或服务的指标数值不应超出其范围。

3.11

平均值 average

表示一组数据集中趋势的指标。

注：一般计算方法是一组数据中所有数据之和再除以这组数据的个数。

3.12

标准差 standard deviation

各变量值与其平均数的离差平方和的平均数的算数平方根，用于表征组内个体间的离散程度。

3.13

分析 analytics

根据信息合成知识的过程。

[来源：GB/T 35295—2017, 2.1.48]

3.14

多元化运营 diversified operation

基于智能客户服务的能力，实现组织的能力与客户需求的匹配，实施多元化的服务、替代和经营。

3.15

匹配 matching

将组织的能力通过信息技术服务平台，利用智能客服的工具与客户请求进行对应，形成有效的服务能力。

3.16

多模态交互 multimodal interaction

多种交互方式和交互技术在全渠道上的融合应用。

4 缩略语

以下缩略语适用于本文件。

APP：应用程序（Application）

5 能力模型

5.1 智能客户服务模型

智能客户服务是以信息技术服务为基础的新型服务领域，通过战略规划、能力建设、多元化运营和多模态交互4个能力域20个能力项的相关要求整合组织信息技术服务的能力，向客户输出服务能力、替代能力和经营能力。

智能客户服务能力模型见图1。

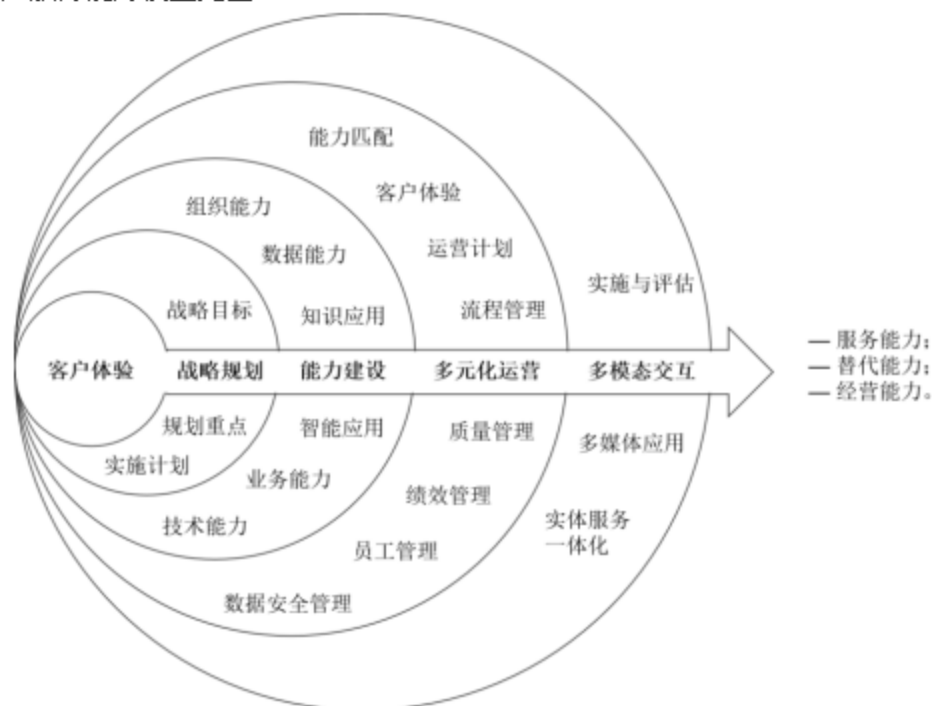


图1 智能客户服务能力模型

5.2 能力域

智能客户服务能力模型包含4个能力域，每个能力域包括若干智能客户服务领域的的能力项，共20个，能力域和能力项见表1。

表 1 能力域和能力项

能力域	能力项
战略规划	战略目标
	规划重点
	实施计划
能力建设	组织能力
	数据能力
	知识应用
	智能应用
	业务能力
	技术能力
多元化运营	能力匹配
	客户体验
	运营计划
	流程管理
	质量管理
	绩效管理
	员工管理
	数据安全治理
多模态交互	实施与评估
	多媒体应用
	实体服务一体化

6 战略规划

6.1 概述

智能客户服务的战略规划从客户体验出发,以客户需求为中心,在组织信息技术服务建设的基础上,制定智能客户服务的目标、范围和实施计划。

6.2 战略目标

以客户需求为中心,使智能客户服务具备整合组织信息技术服务的能力,以提升客户体验和组织业务水平为目标。根据组织自身需要和外部环境变化,设定阶段目标及相关目标值,应符合以下要求:

- a) 应用数字化、智能化架构和工具搭建智能客户服务体系,同组织发展相一致、满足客户的需求;
- b) 在不同层级制定计划和指标,体现对客户、组织和对服务质量的承诺;
- c) 实施效果与目标一致,在实施过程中具备指导作用;
- d) 满足组织内部环境与客户和市场的需求。

6.3 规划重点

智能客户服务具备整合组织的能力，输出符合客户体验的服务能力、替代能力和经营能力。响应客户的服务请求，对服务端点和渠道实现闭环管理。组织的能力与客户请求匹配，满足客户请求体验的服务效果。应符合以下要求：

- a) 具备整个组织的能力；
- b) 具备将组织的能力与客户需求匹配的能力；
- c) 实现对服务端点和渠道的闭环管理。

6.4 实施计划

制定智能客户服务的发展纲要，明确智能客户服务发展的长远目标和阶段性目标，设计智能客户服务的范围、能力、计划和实施步骤。应符合以下要求：

- a) 整合组织信息技术服务的能力，逐步实现智能客户服务的服务能力、替代能力和经营能力；
- b) 通过智能客户服务方式服务海量、多维度的客户请求，制定短期、中期和长期的实施计划；
- c) 通过组织创新制定适合智能客户服务应用的组织框架。

7 能力建设

7.1 概述

能力建设使智能客户服务具备整合组织信息技术服务的能力，以数字化和智能化的形式，将客户需求与智能客户服务能力进行匹配。

7.2 组织能力

组织创新是组织能力提升的核心，是推动信息技术服务智能客户服务实施的基础。组织能力通过调整和变革组织结构及管理方式，使组织能够满足智能客户服务需求，提高组织活动效率。应符合以下要求：

- a) 将经验治理向科学治理转化，使智能客户服务具备组织信息技术服务的能力，向客户提供优质服务；
- b) 组织内部资源，实现数据能力的统一、业务流程的兼容和客户感受的一致；
- c) 协调组织资源，将提升客户体验成为组织能力建设的核心目标。

7.3 数据能力

将组织全域多源的数据整合成数据能力，对结构化数据、非结构化和半结构化数据在统一的规则中，进行收集、治理、标注、储存、运算、分析、可视化和访问对接，确保组织内各业务环节数据流转保持一致、有效和可靠。应符合以下要求：

- a) 建立统一的客户数据规范；
- b) 制定数据运用规则，整合各部门的数据信息实现数据互通互联；
- c) 建立数据能力匹配模型，将服务能力与客户需求进行匹配；
- d) 通过数据能力的应用，驱动和引导客户服务流程。

7.4 知识应用

利用知识内容结构化建模、知识采集流程、知识多维度融合加工和知识内容调用接口的能力。通过知识采集、编辑、审核、发布和应用流程，实现组织内知识的统一管理和应用。应符合以下要求：

- a) 建立有效的知识管理模型，对知识进行统一管理；

- b) 客户在各服务场景中的一致准确的知识内容；
- c) 知识管理平台具备多系统、多维度和多平台的统一管理能力和实现组织内部知识的共享；
- d) 应用智能采集、搜索规则和工具，提升知识采集和应用的效率。

7.5 智能应用

在流程优化的基础上根据业务需要搭建智能客户服务平台，系统化建立智能客户服务架构，部署智能服务工具，形成智能服务能力。应符合以下要求。

- a) 建立基于全流程优化的智能客户服务平台：
 - 1) 充分掌握客户需求对组织全流程进行梳理和优化；
 - 2) 统一规划、部署客户自主服务能力和智能辅助人工能力；
 - 3) 根据智能运算，向客户推荐或匹配最优服务手段。
- b) 建立智能客户服务架构，统一部署智能客户服务能力：
 - 1) 实现全流程智能客户服务，在多媒体服务和实体服务中实现智能系统和数据同步；
 - 2) 完善智能客户服务业务流程梳理和建设，设立与运营能力相应的岗位；
 - 3) 建立基于行业知识与经验的深度学习模型。
- c) 智能服务工具结构化应用能力：
 - 1) 跟踪了解主流智能产品功能及应用范围；
 - 2) 能够基于实际业务需求选择智能服务工具；
 - 3) 梳理并建立全业务流程的应用流转体系。

7.6 业务能力

将组织的产品、功能和业务流程中与智能客户服务相关的部分，通过数字化的方式整合成通用服务能力。同各项业务中的业务逻辑、规则和流程分别进行对接，形成前端业务所需要的可复用共享的能力。应符合以下要求。

- a) 形成通用服务能力：
 - 1) 制定与服务相适应的产品，用组织的产品解决客户的需求；
 - 2) 具备跨部门的功能协同能力；
 - 3) 组织各业务流程的共性形成通用业务服务能力，管控流程的效率。
- b) 支持服务能力、替代能力和经营能力：
 - 1) 支撑各业务单元的逻辑、规则和流程；
 - 2) 具备可复用共享的业务能力。
- c) 设立专职的岗位或部门根据内外部环境的变化，对规则、流程进行及时的调整：
 - 1) 充分分析、应用客户满意度调查以及运营成效的结果，及时调整规则和流程；
 - 2) 有计划、有目标的参与组织的业务流程优化和业务规划的制定。
- d) 建立智能运营绩效与考核制度：
 - 1) 建立基于智能应用的以业务为导向的运营绩效与经营目标；
 - 2) 对智能工具的效果、应用范围和价值转换等建立专项考核制度。

7.7 技术能力

基于智能客户服务能力需求所部署的系统性的技术应用，使系统先进、灵活、可靠和开放，并易于扩展和维护。应符合以下要求：

- a) 具备规划、实施和维护智能客户服务系统的能力；
- b) 支持智能客户服务系统应用的技术评估流程；

- c) 智能客户服务技术能力应具备开放性、可迭代升级的能力；
- d) 评估并持续改进。

8 多元化运营

8.1 概述

多元化运营应通过数字化、智能化决策工具，将细分标注后的客户请求和服务能力在多渠道进行匹配，做到客户价值、客户体验持续提升的多元化运营管理。基于数据资源优化配置，实现服务能力与客户需求匹配、智能客户服务与业务场景匹配、客户请求与服务渠道匹配，产出多元化的服务能力、替代能力和经营能力。

8.2 能力匹配

对产品、服务能力和服务场景进行分析。将组织的能力与客户需求进行匹配，对所采用的服务渠道进行能力支撑和统一运营。在实时管理中制定运营计划，制定渠道响应规则、能力匹配和产品服务需求。应符合以下要求。

- a) 构建客户、场景分析模型，筛选智能客户服务的应用场景：
 - 1) 对智能客户服务所具备的能力进行统一分析和建设；
 - 2) 预测多模态交互中的客户请求，进行统一分析和运营。
- b) 建立组织的能力与客户请求的匹配规则：
 - 1) 根据组织内部服务渠道的服务能力和效果评估，为客户匹配到有效服务资源；
 - 2) 对组织内部资源进行实时监控，根据预设调配策略进行动态调配。
- c) 建立能力匹配流程：
 - 1) 利用智能工具完成服务流程与业务流程嵌套形成流程的闭环；
 - 2) 针对不同渠道响应的客户请求，设计能力匹配流程。
- d) 员工能力排班：
 - 1) 需要到时段层面计算所需要的员工数量，对多模态交互中的所有渠道计算所需要的员工数量；
 - 2) 对咨询、销售和审核关键指标进行测量。

8.3 客户体验

以客户体验为智能客户服务设计和运营的原点，应用智能客户服务的系统和工具满足客户体验的需要。在服务流程上建立统一完善的质量评估体系，评估和管理客户在各个服务渠道和服务过程中的感受。应符合以下要求。

- a) 应用智能客户服务的系统和工具满足客户体验的需要：
 - 1) 在多模态交互的各个触点上统一部署智能客户服务的能力，响应客户实时发起的服务请求；
 - 2) 使智能客户服务具备组织信息技术服务的能力，满足客户服务、替代和经营的需求。
- b) 具备客户体验要求的测评方法：
 - 1) 建立客户体验评估模型；
 - 2) 设计测量实施路径，将客户体验管理与业务系统、业务流程对接在一起。
- c) 具备科学、有效的客户满意度管理策略，推动绩效指标的改善，提升客户服务体验：
 - 1) 通过智能化手段，以技术创新建立多层次客户满意度评估模型；

- 2) 建立客户满意度评估指标体系,分析服务流程、发现问题和分析原因,提出解决方案。

8.4 运营计划

以年度为单位对阶段性目标和规划的具体落实。根据年度业务预测和运营目标,具体制定人力计划、财务计划、资源配置计划和年度项目计划,对运营结果进行量化考核。应符合以下要求。

- a) 落实规划中本年度的阶段性目标:
 - 1) 设定与运营目标相一致的绩效水平目标;
 - 2) 定期审议运营目标,提出未达成目标的原因和改善的措施。
- b) 运营计划的具体内容:
 - 1) 根据年度目标和业务量预测制定人力计划;
 - 2) 根据年度目标和业务量预测制定财务计划;
 - 3) 资源配置计划,至少包括:渠道管理策略和能力配置策略等;
 - 4) 制定年度项目计划。
- c) 量化绩效目标,设定考核部门和个人的绩效指标。
- d) 应急预案:
 - 1) 充分评估影响智能客户服务运营的潜在风险,并针对可能发生的问题制定应急预案;
 - 2) 相关人员掌握应急预案,并根据预案发生的可能性,在规定的时间内进行过演练。

8.5 流程管理

在组织流程优化的基础上,利用智能客户服务的系统和工具,完善业务流程与服务流程、端到端的流程构建、流程链接、流程嵌套和流程流转的能力,提升流程的质量和效率。监控智能客户服务的过程,量化评估、维护和改善服务过程的机制,使流程能够高效运营。应符合以下要求。

- a) 规划智能客户服务流程:
 - 1) 具备数字化和智能化能力,为服务持续优化提供信息支持;
 - 2) 应用智能化工具保障流程运行的实时性;
 - 3) 流程要求连续性和可重复性。
- b) 智能客户服务在全流程优化的基础上部署:
 - 1) 在流程优化的前提下部署智能客户服务工具;
 - 2) 通过服务方式的贯彻和客户识别的结果,在流程中各个环节部署智能客户服务能力;
 - 3) 应用数据能力、知识应用、智能应用、业务能力和技术能力建设,促进流程管理能力的提高。
- c) 流程的执行与反馈:
 - 1) 流程设计以满足客户需求为目标;
 - 2) 执行过程中进行培训、监控和辅导,对实施效果进行评估;
 - 3) 对业务流程进行标准化、数字化和智能化,持续检查、评估、完善;
 - 4) 对流程执行数据进行衡量和结果评估,通过计划、实施、确认和处置四个阶段循环对流程进行优化。
- d) 明确关键流程,关键流程的执行高于其他流程:
 - 1) 客户服务体验保持一致,除非特定的业务要求有相应的差异;
 - 2) 相关客户信息、数据和操作界面在各个渠道上保持一致;
 - 3) 各渠道执行的流程结果保持一致,结果可以预期。

8.6 质量管理

建立质量管理体系，对开展的各类业务设定预期目标。对达到情况进行考核和分析，对未达到目标的原因进行评估，及时调整行动计划、适时调整预期目标。应符合以下要求。

- a) 建立与客户期望及管理目标相一致的，可量化和可衡量的质量管理标准体系：
 - 1) 质量监控制定统一详细的评价标准，并严格按照标准进行质量评价的实施；
 - 2) 建立完善的质量评价组织机构，其中包含专业的质量监控人员，质量监控负责人及质量监控管理小组。
- b) 质量管理标准使用范围涵盖全业务渠道及全业务流程：
 - 1) 针对服务中的各个服务渠道，制定统一的质量管理指标，同时针对每个服务渠道的特点，制定有针对性的指标；
 - 2) 针对不同的监控对象、业务渠道和业务特性设定合理的质量监控周期与抽样原则。
- c) 持续优化质量管理，使用智能自动化工具，提升质检对象和指标的范围覆盖，适应不断变化的客户服务质量期望。

8.7 绩效管理

以客户体验为核心，对各渠道的关键绩效指标，进行规格限设置和目标值管理，并采用平均值、标准差等统计值，对指标水平进行测量、监控和管理。达到或超过绩效水平的指标，与显示持续改善的绩效指标两者之和达到合理比例，旨在实现绩效水平并持续改善。应符合以下要求。

- a) 客户满意度管理：
 - 1) 基于客户体验要求，设定服务目标，包括关键绩效指标、目标值及规格限等；
 - 2) 检查客户对组织服务能力和服务效果的满意度。
- b) 绩效制定：
 - 1) 制定绩效管理的指标体系，并根据运营计划制定绩效目标；
 - 2) 依据服务目标，设定运营层面关键绩效指标的目标值，并依情况使用平均值对结果的平均水平进行衡量，使用标准差对结果的波动情况进行衡量。
- c) 绩效执行：
 - 1) 绩效考核是以设定的指标为依据，从服务、质量、经营、效率和客户体验五个方面，真实的反映绩效水平及改善的趋势；
 - 2) 绩效考核的工具适合相应的岗位及考核目的。
- d) 绩效应用：
 - 1) 渠道服务、质量、经营、效率和客户体验的指标，合并观察其平均值与标准差是否符合客户体验要求，并展开持续改善，达到和超过绩效目标水平；
 - 2) 随业务和运营重心的变化调整绩效管理；
 - 3) 对绩效管理体系月度评估和季度分析，依据指标分析结果制定改进措施，提升效能。

8.8 员工管理

建立一套与智能客户服务组织架构、业务规模和能力要求相匹配的员工管理体系，实现对各级员工岗位职责、招聘管理、绩效考核和员工流失的管理，达到服务与经营目标。应符合以下要求。

- a) 具备明确的组织框架和岗位要求，所设定的岗位要求和技能与岗位职能相匹配。
- b) 依据运营需求进行员工招聘管理：
 - 1) 制定员工招聘计划，设计员工招聘方案；
 - 2) 提出招聘标准，定期对不同招聘渠道的质量和效果进行全面评估和合理调整。
- c) 建立明确的员工绩效评估制度：
 - 1) 根据不同层级岗位制定员工绩效标准，并与组织绩效目标相一致；

- 2) 建立绩效考核结果反馈与沟通机制。

8.9 数据安全治理

为规范数据收集、备份、使用及管理，合理管控历史数据，维护数据信息的可用性、完整性和保密性，加强数据信息的安全治理。保护数据信息免受不良风险的影响，保障业务平台的连续性，为整个智能客户服务业务平台的正常运行提供安全保障。应符合以下要求。

- a) 符合国家信息安全和数据安全的法律、法规的要求：
 - 1) 符合相关法律、法规、政策和规定的要求；
 - 2) 建立数据安全管理制度，制定数据安全风险预案，为数据提供全阶段的安全保障；
 - 3) 明确数据安全治理机构、治理方式、汇报关系和权责划分原则，建立明确的监督机制和考核要求。
- b) 数据收集、治理、专人负责，定期进行风险评估：
 - 1) 处理个人信息应在事先充分告知的前提下取得个人同意，利用个人信息进行自动化决策，使决策的透明度和结果公平和公正；
 - 2) 明确数据安全负责人和治理部门，定期对数据实施风险评估，发现数据安全风险采取补救措施；
 - 3) 数据采集、传输、存储、处理、交换、销毁等阶段实施全周期治理。
- c) 实施数据的分层、分类和管控，落实数据安全保护责任制：
 - 1) 数据的分层、分类和管控实施符合相关法律、法规、标准和监管等合规要求；
 - 2) 数据安全的分层、分类和管控全周期持续有效，不随数据的所有者、治理者和使用者的变更而改变。

9 多模态交互

9.1 概述

在客户与组织交互的过程中，通过多触点连接，做到多媒体交互和实体服务一体化，实现所有触点底层数据和所有渠道汇集的数据统一，对服务端点和渠道进行闭环治理。

9.2 实施与评估

应从客户体验实际需求出发，在对客户体验进行充分评估、分析的前提下部署服务端点，对服务端点和渠道进行闭环治理。应符合以下要求。

- a) 对客户请求进行评估与分析，匹配相应的服务渠道和服务方式：
 - 1) 评估、分析客户通过多模态交互对服务流程的体验，持续优化服务流程；
 - 2) 对客户体验的满意度通过测试，对客户的流程体验进行评估；
 - 3) 对客户体验跨越多个渠道的效果进行评估；
 - 4) 对客户服务体验进行月度评估和季度分析。
- b) 定期汇总、分析多模态交互汇集的客户请求、客户体验和业务类别，找出对于服务有重大影响的因素，持续进行流程优化：
 - 1) 定期对各渠道客户请求的数量和类别进行统计分析；
 - 2) 通过有效方式对客户体验的满意度进行统计分析。

9.3 多媒体应用

包括但不限于电话、微信、APP、网页和智能终端多媒体服务渠道，与实体服务一体化相结合，对服务端点和渠道进行闭环管理，实现各个渠道上服务界面、流程和知识等服务工具一体化运营。应符合以下要求。

- a) 多媒体应用满足客户需求：
 - 1) 对客户在多媒体应用中的需求进行评估和分析，在不同的端点上部署咨询、营销的功能，满足客户需求；
 - 2) 客户能够根据自身需求自主选择服务渠道，或系统自动向客户推荐更优服务渠道。
- b) 多媒体应用满足产品的要求：
 - 1) 充分评估和分析组织不同产品的服务属性；
 - 2) 根据产品需求和客户群部署多媒体应用的渠道、服务策略和服务方式；
 - 3) 满足产品的服务需求和营销需求。
- c) 多媒体应用满足运营的要求：
 - 1) 客户在不同服务渠道上服务感受一致；
 - 2) 配置与产品需求、渠道需求相一致的服务资源。
- d) 多媒体应用效果的评估与优化：
 - 1) 智能客户服务设定多媒体应用效果的目标值，评估多媒体应用满足客户需求的达成情况；
 - 2) 多媒体应用进行月度评估和季度分析。

9.4 实体服务一体化

智能客户服务与组织的实体网点，面向客户在业务、流程、知识和信息等方面的一体化服务方式。处理客户在服务和营销等方面的服务请求，实现对服务端点和渠道的闭环管理。智能客户服务利用自身信息技术服务的能力，替代实体网点的部分功能。应符合以下要求。

- a) 实体服务一体化协同的一致性要求：
 - 1) 智能客户服务与实体网点面对客户服务分工明确；
 - 2) 智能客户服务与实体网点在业务、流程、知识、信息和服务界面的一致性。
- b) 实体服务一体化一致性的要求：
 - 1) 服务规则、服务礼仪和服务权限的一致性；
 - 2) 客户数据标注和客户信息的一致性。
- c) 客户服务体验的一致性要求：
 - 1) 客户满意度调查的唯一性；
 - 2) 客户选择服务渠道的自主性。
- d) 实体服务一体化使用效果的改进与提升：
 - 1) 通过计划、实施、确认和处置四个阶段进行优化；
 - 2) 设定关键绩效指标值，进行月度评估和季度分析。

参 考 文 献

[1] GB / T 1526—1989 信息处理 数据流程图、程序流程图、系统流程图、程序网络图和系统资源图的文件编制符号及约定

[2] GB / T 5271.1—2000 信息技术 词汇 第1部分：基本术语

[3] GB / T 19580—2012 卓越绩效评价准则

[4] GB / T 20000.1—2014 标准化工作指南 第1部分：标准化和相关活动的通用术语

[5] GB / T 33770.1—2017 信息技术服务 外包 第1部分：服务提供方通用要求

[6] GB / T 35295—2017 信息技术 大数据 术语

[7] GB / T 35780.1—2017 顾客联络服务 第1部分：顾客联络中心要求

[8] GB / T 36073—2018 数据管理能力成熟度评估模型
