

## 中华人民共和国物资管理行业标准

WB/T 1040—2012

---

### 物流企业客户满意度评估规范

Evaluation criteria for customer satisfaction of logistics enterprises

2012-03-24 发布

2012-07-01 实施

---

中华人民共和国国家发展和改革委员会 发布

## 目 次

前言 .....	I
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 评估指标的设定 .....	2
5 评估指标的量化处理 .....	3
6 评估指标权重的确定 .....	4
7 数据的调查方法 .....	5
8 评估的步骤 .....	6
9 物流企业客户满意度等级划分标准 .....	8
附录 A (资料性附录) 物流企业客户满意度评估模型 .....	9
参考文献 .....	10

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国物流与采购联合会提出。

本标准由全国物流标准化技术委员会归口。

本标准起草单位：湖北物资流通技术研究所、江苏六维物流设备实业有限公司。

本标准主要起草人：陈方健、徐正林、王锋、安民、秦明森、郑朝霞。

# 物流企业客户满意度评估规范

## 1 范围

本标准规定了物流企业进行客户满意度评估时评估指标的设定原则与内容、评估指标的量化处理与评估指标权重的确定方法、评估数据的调查方法及具体的评估步骤,并给出了物流企业客户满意度的等级划分标准。

本标准适用于 GB/T 19680 中所规定的物流企业,生产企业物流服务客户满意度评估亦可参照执行。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 18354—2006 物流术语

GB/T 19680—2005 物流企业分类与评估指标

## 3 术语和定义

GB/T 18354—2006 界定的及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 物流企业 logistics enterprise

从事物流基本功能范围内的物流业务设计及系统运作,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。

[GB/T 18354—2006,定义 2.16]

### 3.2

#### 客户 customer

委托或接受物流企业服务的组织或个人。

注:本标准中的客户包括以下两类。一是直接接受物流企业服务的组织或个人,称为直接客户;一是委托物流企业为其服务对象提供服务的组织或个人,称为间接客户。

### 3.3

#### 客户满意 customer satisfaction

客户对其服务要求(指明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望)已被满足的程度的感受。

注:客户通过物流企业服务的可感知效果(或结果)与他的期望值相比较后所形成的感觉状态有三种。如果可感知效果低于期望,客户便会感到不满意;如果二者相符合,客户便会感到满意;如果可感知效果超过期望,客户便会感到十分惊喜。

### 3.4

#### 客户满意度 customer satisfaction degree

客户满意程度的定量描述。

注1:客户抱怨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客户很满意。

注2:即使规定的客户要求符合客户的愿望并得到满足,也不一定确保客户很满意。

3.5

**评估 evaluation**

针对研究对象所进行的采集资料数据、综合测算与分析的过程。

3.6

**指标体系 index system**

对研究对象进行特定综合评价所必须的一套具备完整性和系统性的指标组合。

[SB/T 10425—2007,定义 3.11]

3.7

**指标权重 index weight**

一个指标在整个指标体系中的重要程度,亦即反映测评指标对客户满意度重要性影响程度的尺度。

各单项指标权重之和恒等于 1。

3.8

**量化 quantify**

采用数字形式表示各项结果及其程度。

3.9

**量表 scales**

通过一套事先拟定的用语、记号和数目,来测定人们心理感受的度量工具。其主要作用是将定性的描述转化为量化数据。

4 评估指标的设定

4.1 评估指标的设定原则

4.1.1 全面性原则

评估指标体系应能全面、系统地评价物流企业客户对其服务的总体满意度。

4.1.2 重要性原则

所确定的指标对客户来说应当是重要的。应选择代表性强的、能突出反映物流企业服务水平的指标。

4.1.3 可操作性原则

设定的测评指标必须是可以进行统计、计算和分析的,并尽量使采用的指标与现存通用的指标范围、涵义一致。同时注意指标含义的清晰度,避免产生误解和歧义,指标间不能出现交叉重复。

4.1.4 经济性原则

尽量少用或不用若获取该指标数据必须花费很大成本的指标。

4.1.5 相对稳定性原则

指标体系一经形成,应保持其基本指标项目和内容的相对稳定性。

4.1.6 通用性原则

指标体系的建立应具有广泛的适用性,同类型企业可以相互通用。

## 4.2 评估指标的主要内容

包括企业印象、作业质量、服务水平、服务价格等方面。

### 4.2.1 企业印象

企业印象是指物流企业客户对企业的整体感觉和评价,是企业的表现与特征在客户心目中的反映,具体包括企业知名度、企业美誉度、企业形象与企业亲和力等内容。

### 4.2.2 作业质量

作业质量是指物流企业为客户提供服务过程中,在物流服务各环节、各工种、各岗位的具体工作满足要求的程度。主要包括作业准时性、准确性或损害度等方面的内容。

### 4.2.3 服务水平

服务水平是指物流企业为客户提供服务过程中,在服务内容、服务环境、服务方式、服务时间以及服务人员在履行职责时的行为、态度等各方面给客户带来的利益和享受程度。具体包括服务方便性、服务时效性、服务灵活性、服务透明性、服务专业性、服务完整性、服务创新性等内容。

### 4.2.4 服务价格

服务价格是指物流企业为客户提供某种服务所收取的费用。具体包括价格水平、价格比较等内容。

## 4.3 评估指标体系的层次结构

4.3.1 本标准运用层次化结构设定评估指标体系,将物流企业客户满意度评估指标体系划分为四个层次。每一层次的评估指标都是由上一层评估指标展开的,而上一层次的评估指标则是通过下一层次的评估指标的评估结果反映出来。

4.3.2 评估指标体系的具体层次划分如下:

一级指标:总的评估目标——“客户满意度”;

二级指标:物流企业客户满意度评估内容的四个方面——企业印象、作业质量、服务水平、服务价格;

三级指标:由二级指标展开而得到的指标;

四级指标:三级指标具体展开,可直接转化为问卷上的问题的指标。

4.3.3 面向间接客户的评估指标体系,视情况,部分指标只需分到第三层次。

4.3.4 具体的评估指标体系可参照附录 A 设立。

## 5 评估指标的量化处理

### 5.1 态度性或感受性指标的量化

态度性或感受性指标的量化利用态度量表技术。量表的设计包括两步。第一步是“赋值”,根据设定的规则,对不同的态度特性赋予不同的分值。第二步是“定位”,将这些数字排列或组成一个序列,根据受访者的不同态度,将其在这一序列上进行定位。具体见示例 1。

示例 1:态度性或感受性指标的量化见表 1。

表 1 态度性或感受性指标的量化

评估指标	满意程度及分值				
	很满意(影响面很广,10~9)	满意(影响面广,8~7)	一般(影响面一般,6~5)	不满意(影响面窄,4~3)	很不满意(影响面很窄,2~1)
企业影响面					

5.2 定量评估指标的量化

对评估中的一些定量指标必须进行转化,转化的方法是,将指标的量值恰当地划分为几个区间,每个区间对应于相应的赋值。具体见示例 2、示例 3。

示例 2:越大越优型定量指标的转化见表 2。

表 2 越大越优型定量指标的转化

评估指标	赋值规则									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
货物准时送达率 %	100	(100~98]	(98~96]	(96~94]	(94~92]	(92~90]	(90~85]	(85~80]	(80~70]	<70

示例 3:越小越优型定量指标的转化见表 3。

表 3 越小越优型定量指标的转化

评估指标	赋值规则									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
客户投诉率 %	0	(0~1]	(1~3]	(3~5]	(5~7]	(7~10]	(10~15]	(15~20]	(20~30]	>30

6 评估指标权重的确定

6.1 物流企业客户满意度评估的每项指标在评估体系中的重要性不同,需要赋与不同的权重。

6.2 指标权重主要从问卷的“指标的重要程度”调查取得,见表 4。

6.3 首先,通过表 4 调查得到各个客户对所有四级或三级评估指标的重要程度分值,然后用各指标所有重要程度分值的算术平均值除以该指标所在小类的所有指标的重要程度算术平均值的和即得到该指标的权重。具体见示例 4。

示例 4:四级评估指标的重要程度及分值调查表见表 4。

表 4 四级评估指标的重要程度及分值调查表

评估指标	重要程度及分值				
	很重要(10~9)	重要(8~7)	一般(6~5)	不重要(4~3)	很不重要(2~1)
企业影响面					
...					

6.4 第三级、第二级评估指标的重要程度分值通过采用第四级、第三级评估指标的各小类指标重要程度的算术平均分值得。然后用该平均分值得除以该指标所在小类的所有指标的重要程度平均分值得的和即得到该指标的权重。

6.5 评估指标权重得出后,需进一步通过统计检验证明指标权重的合理性。

## 7 数据的调查方法

物流企业客户满意度评估的数据调查一般通过邮寄或留置问卷、网上调查、电子邮件调查、面访、焦点小组访谈、深入访谈、普通电话调查、计算机辅助电话调查以及二手资料收集等方法中的一种或几种进行。

### 7.1 邮寄或留置问卷调查法

通过邮局邮寄或其他方式将调查问卷送达客户手中,客户填写后再寄回或收回。

### 7.2 电子邮件调查法

把问卷以附件的形式通过 E-mail 发送给客户,让客户在电脑上填写回复邮件,或打印出来,填写后传真或邮寄回来。

### 7.3 网上调查法

在公司主页上放置调查问卷,访问者直接填写并提交。

### 7.4 面访调查法

调查人员与被调查客户面对面交流,收集客户意见。

### 7.5 焦点小组访谈调查法

一名主持人引导 8 人~12 人的目标对象对某一主题或观念进行深入的讨论。

### 7.6 深入访谈调查法

深入访谈调查法是指通过与访问对象进行一种无结构式的一对一的访问,用以揭示对某一类问题的看法。一般适合对专家进行访问。

### 7.7 普通电话调查法

利用电话作为媒介,与被访者进行交流。

### 7.8 计算机辅助电话调查法

使用一份按计算机设计方法设计的问卷,利用电话向被访者进行访问,整个访问过程按计算机所设定的程序进行。

### 7.9 二手资料收集

收集在公开出版、发行的刊物、书籍、发布在互联网上的相关数据资料,以及企业内部的各种数据资料,并进行分类、甄别、整理、分析、研究。

## 8 评估的步骤

### 8.1 第一步：做好前期准备工作

8.1.1 成立客户满意度评估项目小组。由组织主管领导明确牵头部门，组成客户满意度评估项目小组，项目小组的人员必须是经过相应培训，具备相关的专业知识，同时对物流行业的现状有一定认识的人员。为保证抽样调查的客观、公正，项目组及其人员应相对独立于客户端。项目小组的成员数目须为单数。

8.1.2 确定评估目标，制定工作计划。由项目小组预先确定评估需达到的目标，并制定出详细的工作计划，明确各工作阶段的项目、主要内容、工作重点，落实责任部门、责任人、完成期限等，同时要考虑实施各阶段的资源配置，确保活动有序开展。

8.1.3 评估工作也可委托第三方或专业的满意度评估单位进行。

### 8.2 第二步：确定被调查对象

8.2.1 调查对象一般包括企业服务的购买者和消费者，即直接客户和间接客户。

8.2.2 审慎选择调查对象。调查对象应以最能客观地反映对企业服务的满意情况的客户为主。

8.2.3 对客户要进行恰当划分，可从客户的社会特征、消费行为特征和购买特征等方面来分类，确定调查客户的类别，并按各类特征用户构成合理比例数。

### 8.3 第三步：确定评估指标并量化

8.3.1 按第4章要求初步确定满意度评估指标，一般应为 $\geq 38$ 个。

8.3.2 在初步确定了满意度评估指标之后，邀请有关专家和具有一定代表性的客户，对确定的评估指标和评价标准进行论证，在认真听取意见的基础上，对指标进行修改或增减，以确保评估指标的合理性及有效性。

8.3.3 按第5章要求对各客户满意度评估指标进行量化处理。

### 8.4 第四步：问卷设计

8.4.1 按照已经确立的客户满意度评估指标体系，把四级或部分三级指标转化成为问卷上的问题，问卷包括两部分，一部分为各指标重要程度调查，一部分为各指标满意程度调查。

8.4.2 问卷设计应遵循以下要求：

- a) 问卷问题应准确反映出各指标的含义；
- b) 问卷问题应易于客户理解；
- c) 问卷问题排列次序应有利于回答；
- d) 问卷中可加入客户特征统计问题；
- e) 应尽量采用便于数据处理的封闭式问题。

8.4.3 问卷应具备以下结构和内容：

- a) 标题。
- b) 开场白。应有说明评估企业身份、调查目的、问卷填写方法、需被调查客户配合的内容。
- c) 问卷问项及答案形式。一般包括：筛选合格调查对象的问项及答案形式；评估指标问项及答案形式；客户统计变量问项及答案形式。评估指标问项答案形式一般采用十分量表。其他问项答案形式可根据调查内容自行确定。
- d) 结束语。结束语中应包含有致谢语。

8.4.4 对设计好的问卷进行预测试：

- a) 组织专业人员检验调查目的、问卷结构、问项、量表、逻辑、语言等是否合理。
- b) 选择 10 家以上统计变量具有明显差异的客户试答,从客户角度检验问卷的结构、问题、量表、逻辑、语言等是否合理。

8.4.5 问卷确认:根据预测试反馈意见对问卷进行修改,确认问卷定稿。

## 8.5 第五步:抽样设计

8.5.1 物流企业客户数 $\leq 200$ 时应采用普查方式,否则可以采用抽样调查。

8.5.2 调查抽样方法一般采用简单随机抽样方法。当被调查客户群体广泛,且需要对不同特征(规模、业务量、区域等)客户的满意度进行相对比较时,可采用分层随机抽样方法。

8.5.3 调查样本应是企业的最终客户,包括直接客户、间接客户,并须保证调查样本的随机性和代表性。

- a) 样本总体。根据调查目的、服务类别等确定符合调查要求的服务时间、地理区域、客户特征,将符合条件的所有客户作为样本总体。

- b) 抽样框。在样本总体中剔除无法调查的样本,确定可以调查的样本范围,形成抽样框。

8.5.4 样本量的选取要恰当,可以综合考虑研究结果的置信度、误差及需投入的财力、物力、人力等,最终确定合适的量,但应 $\geq 200$ 。

8.5.5 抽样误差一般应 $\leq 5\%$ ,置信度一般应 $\geq 90\%$ 。

## 8.6 第六步:实施调查

8.6.1 采用第 7 章数据调查方法中的一种或多种进行调查。企业可根据提供服务的特点、所拥有的调研经费、市场的分布情况、客户的心理特点等条件确定采用的调查方法。

8.6.2 必须对调查全过程实施严格控制。

- a) 调查员的控制:严格挑选责任心强的调查员,并进行岗前培训,考查合格后方可参加正式调查。

- b) 调查执行的质量控制:对调查进行督导和审核。对于返回的调查问卷进行核实,若发现有填写不规范或不清晰之处,应通过电话与客户进行确认和核实。调查结束后应对调查结果进行复核。

8.6.3 问卷应由客户企业中与物流企业合作过程中接触最多、最深的相关人员填写。

## 8.7 第七步:调查数据汇总整理

8.7.1 进行调查问卷筛选。有效的调查问卷应满足以下条件:筛选合格调查对象的问项有效回答率应为 100%;测评指标问项有效回答率大于 90%;客户统计变量问项有效回答率大于 70%。

8.7.2 进行数据编码,将调查问卷中的文字信息转化成可以直接录入计算的数字信息。

8.7.3 除采用计算机辅助电话访谈(CATI)系统进行调查的情况外,采用其他调查方法回收的有效问卷均需进行数据录入,每份问卷录入后应审核。

8.7.4 应对录入数据进行频数分析、交叉频数分析和马氏距离分析。

8.7.5 应对数据进行相应处理:

- a) 原始数据或变量的转换。为了使不同单位或不同变量在分析中具有可比性,应采用标准化方法,将不可比的对象转换成标准化分值,再进行比较分析。

- b) 缺省数据处理。使用变量的均值代替缺省值。

8.7.6 应对相关数据进行项目分析、信度检验和效度分析。

## 8.8 第八步:计算客户满意度

8.8.1 采用加权求和的方法计算客户满意度。

8.8.2 按第6章要求,根据调查所得各指标的重要程度数据计算出各评估指标的权重。

8.8.3 按层级逐级计算得到物流企业的客户满意度分值。即先通过统计调查数据计算出各小类四级指标的满意度分值,然后加权求和计算得出各类三级指标的满意度分值,再由三级指标满意度分值加权求和得到二级指标的满意度分值,再由二级指标满意度分值加权求和得到物流企业的最终客户满意度分值。

8.8.4 计算公式见式(1):

$$CSD = \sum S_i \lambda_i \times 100\% \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

CSD —— 客户满意度;

$S_i$  —— 第*i*项指标客户满意度;

$\lambda_i$  —— 第*i*项指标的权重。

**8.9 第九步:分析评价,提出改进建议和措施**

8.9.1 根据计算出的企业最终的客户满意度以及各层级指标的满意度分值高低和权重分值大小,并采用满意度——重要性矩阵分析等方法对相关指标数据进行分析,必要时可进一步进行相关分析、回归分析、方差分析等,从而不仅得出企业客户服务的总体满意水平,而且明确影响企业客户满意度的关键因素,企业服务的强势点和弱势点,找出客户意见较多又对其满意度影响重大的指标等。

8.9.2 按照评估分析结果,有针对性地提出改进建议,并制定详细的措施计划,以达到持续改进,增强客户满意度的目的。

**8.10 第十步:编写客户满意度评估报告**

8.10.1 报告的一般格式是:题目、报告摘要、基本情况介绍、正文、改进建议、附件。其中正文内容包括:评估的背景、评估指标设定、问卷设计检验、数据整理分析、评估结果及分析。

8.10.2 根据实际情况各部分内容可以有所取舍。

**9 物流企业客户满意度等级划分标准**

本标准将物流企业客户满意度划分为很满意、满意、一般、不满意、很不满意5个等级,各等级的评判内容和分值标准见表5。

**表5 物流企业客户满意度等级划分标准**

等级类别	分值 %	说 明
很满意	[90~100]	表明服务完全满足甚至超出顾客期望,顾客激动、满足
满意	[75~90)	表明服务各方面均基本满足顾客期望,顾客称心愉快
一般	[65~75)	表明服务符合顾客最低的期望,顾客无明显的正负情绪
不满意	[50~65)	表明服务的一些方面存在缺陷,顾客抱怨、烦恼
很不满意	<50	表明服务有重大的缺陷,顾客愤慨、恼怒

附录 A  
(资料性附录)  
物流企业客户满意度评估模型

物流企业客户满意度评估模型见图 A.1。

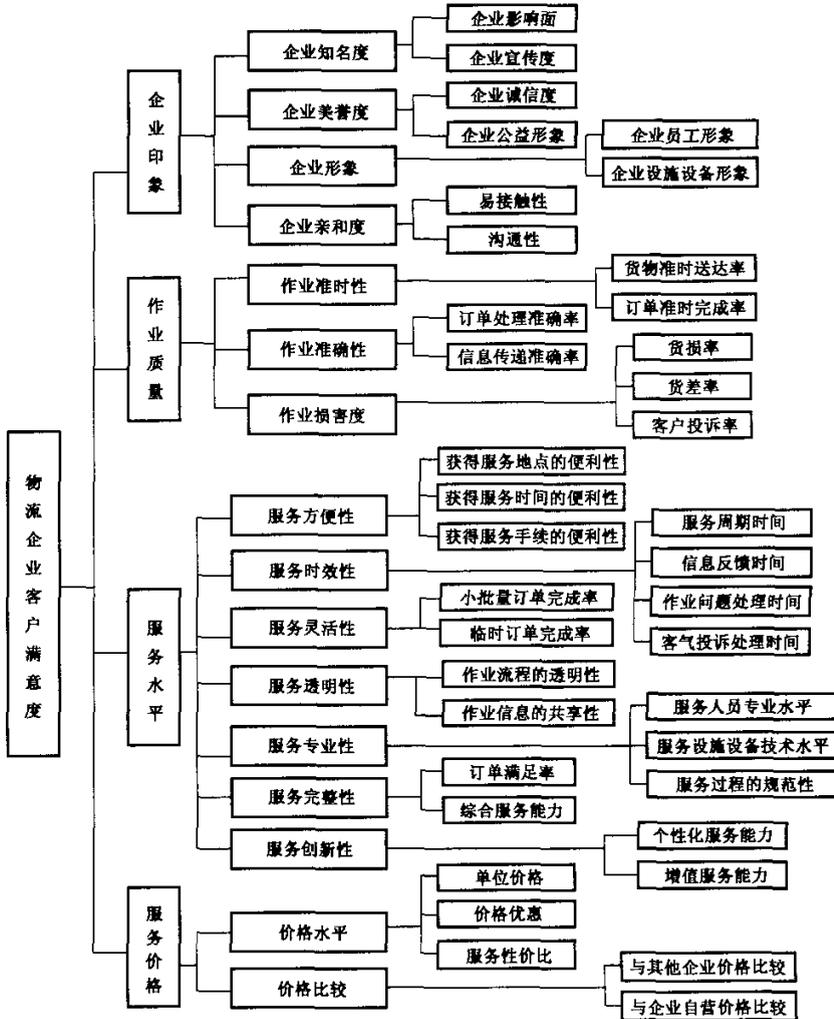


图 A.1 物流企业客户满意度评估模型

参 考 文 献

- [1] GB/T 19000—2008 质量管理体系 基础和术语
  - [2] SB/T 10409—2007 商业服务业顾客满意度测评规范
  - [3] SB/T 10425—2007 家用和类似用途电器服务顾客满意度测评规范
-

中华人民共和国物资管理  
行业 标 准  
物流企业客户满意度评估规范  
WB/T 1040—2012

\*

中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100013)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 [www.spc.net.cn](http://www.spc.net.cn)

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

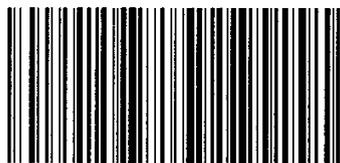
中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷  
各地新华书店经销

\*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 21 千字  
2012年6月第一版 2012年6月第一次印刷

\*

书号: 155066·2-23753 定价 18.00 元



WB/T 1040-2012

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)68510107