

2023年服务评价语 服务评价心得体会(通用9篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

服务评价语篇一

近年来，随着消费者对服务质量要求的不断提高，服务评价成为了一种重要的参考依据。对于从事服务行业的人来说，了解并运用服务评价心得是提升服务质量的关键。在我多年的从业经验中，通过总结前人的经验和借鉴自己的体会，我深刻体会到了服务评价的重要性。本文将从听取客户的建议、改进服务环境、注重服务态度、主动关心客户需求以及建立良好沟通的五方面，阐述我的服务评价心得体会。

首先，听取客户的建议是获取改进服务的重要途径。每个人的需求和评价标准都不尽相同，而作为服务者，我们的目标是满足客户的需求。因此，听取客户的建议意见至关重要。通过定期组织评价会议，以及利用网络平台收集客户的反馈，我们可以及时了解到客户的需求和对我们服务的评价。这些宝贵的意见和建议可以帮助我们发现问题，改进服务，提升服务质量。

其次，改进服务环境是提升服务质量的关键。这里的 service 环境包括物理环境和人际环境。物理环境指的是服务场所的整洁程度、舒适度以及设施的完善程度。在改进服务环境方面，我们可以从卫生清洁、装饰布局、设施设备等多个方面入手，提供一个舒适、温馨的服务环境。而人际环境则指的是服务人员之间以及服务人员与客户之间的关系。友善、热情、专

业的服务态度是打造良好人际环境的核心。

第三，注重服务态度是提升服务质量的重要方面。服务态度是服务质量的基础，也是服务评价的重要内容。作为服务者，我们要时刻保持良好的服务态度，始终以客户为中心，尊重客户，倾听客户的需求和意见。同时，我们要坚持以真诚的态度对待每一位客户，耐心解答客户的问题，及时解决客户的困扰。只有这样，客户才会感受到我们对他们的关心和关爱，才会对我们的服务感到满意。

第四，主动关心客户需求是提升服务质量的有效途径。有时候客户并不会明确提出需求，但他们内心深处也许正在纠结、焦虑或者担忧。作为服务者，我们要具备一双敏感的眼睛，用心去观察客户的需求。例如，当客户进店时脸色不好，我们可以主动询问他们是否需要帮助，帮助他们缓解压力。通过主动关心客户需求，我们可以增强客户对我们的信任感，提升服务满意度。

最后，建立良好的沟通是提升服务质量的关键。服务评价无法离开良好的沟通环境。服务者需要善于倾听客户的需求和意见。当客户有问题或者投诉时，我们要及时回应，并主动与他们进行沟通交流，了解问题的原因和背后的原因，寻找最合理的解决办法。透明、及时的沟通是建立良好沟通的基础，也是增强服务质量的重要手段。

总结而言，提升服务质量关键在于服务评价心得体会的实施。通过听取客户的建议、改进服务环境、注重服务态度、主动关心客户需求以及建立良好沟通，我们能够更好地满足客户的需求，提供优质的服务。在服务行业中，服务评价无疑是提升服务质量和竞争力的重要参考依据，它能够指导我们不断改进和完善自己的服务，提升客户的满意度和服务体验。

服务评价语篇二

摘要：江西省生态系统服务功能主要包括水源涵养、水土保持、环境净化、生物多样性保护、旅游休闲和产品提供等功能。根据生态系统生态服务价值当量因子表，应用gis技术进行数据处理与统计分析江西省农田生态系统、森林生态系统、水域生态系统和草地生态系统四大类生态系统服务的价值量。结果表明江西省生态系统服务的价值量最低可达到3164.07亿元；农田生态系统、森林生态系统、水域生态系统和草地生态系统四大类生态系统服务的价值量占总价值的4.33%、78.81%、16.52%和0.34%；在11个地市中，生态系统服务价值量最高的是赣州市，为681.16亿元，最低的是新余市，为56.66亿元。作者：邓红兵王英明张巧显郑博福王延春作者单位：邓红兵，王英明，张巧显，郑博福(中国科学院，生态环境研究中心系统生态国家重点实验室，北京，100085)

王延春(昆明市滇池管理局，昆明，650028)

期刊：经济问题探

索pkuccscijournal□inquiryintoeconomicissues年，

卷(期)：，(10)分类号□x3关键词：江西省生态系统服务评价

服务评价语篇三

随着消费者对服务质量要求的提高，服务评价也成为了我们在各个领域，尤其是商业领域中无法忽视的重要环节。从长期以来的观察和实践中，我积累了一些关于服务评价的心得体会。接下来，我将从服务评价的意义、评价标准的确定、评价的方法和步骤、影响评价的因素以及改善评价的途径五个方面展开讨论。

首先，了解评价的意义对于服务提供者来讲至关重要。服务评价是消费者对所接受服务质量的反馈和判断，既关乎服务提供者的形象，也直接影响企业的发展。因此，及时了解消

消费者对服务的评价，可以帮助服务商改进服务，提高服务质量，从而赢得消费者的支持和口碑。同时，服务评价还可以为服务提供者提供改进机会和方向，帮助其更好地适应市场的需求，提升竞争力。

其次，确定评价标准是进行服务评价的前提。评价标准应该是客观、全面、准确和可比较的。客观性意味着评价标准应该遵循客观规律，而不是受到个人主观意见的干扰；全面性意味着评价标准应该包含多个方面的因素，以便全面了解服务的优劣；准确性意味着评价标准应该准确地描述出事物的本质特点，以便进行准确的评价；可比性意味着评价标准应该具备可比较性，方便不同服务提供者之间的比较。

第三，评价的方法和步骤。评价的方法可以分为定性评价和定量评价两种。定性评价是以描述的方式进行评价，通过评价项的描述性语言来评价服务质量；定量评价则是以数值的方式进行评价，一般通过问卷或调查表的形式进行。在具体进行评价时，可以遵循如下步骤：确定评价目的；设计评价指标；收集和整理评价数据；分析和解读评价结果；制定改进计划和措施。

第四，影响评价的因素。评价结果受到多种因素的影响，包括消费者的预期、服务环境、服务过程、服务结果等。消费者的预期是影响服务评价的重要因素之一。若服务超出了消费者的预期，就会获得好评；相反，若服务低于了消费者的预期，则会获得差评。服务环境也对评价结果产生影响，环境的整洁、舒适对于消费者的评价结果有着重要作用。此外，服务过程中的态度、技能、专业知识等也会影响评价结果。

最后，改善评价的途径和措施。对于负面评价，服务提供者应该及时采取改进措施，解决消费者的问题，避免影响企业形象；对于正面评价，应该保持好的服务质量，以便获得更多的好评和口碑。另外，通过加强员工培训和提高素质，提高服务态度和专业水平，也是改善评价的重要途径。服务提

供者还可以通过市场调研、客户反馈等方式了解消费者需求，提前预热和调整服务策略，以适应市场需求。

综上所述，服务评价对于服务提供者来讲具有重要的意义。通过了解评价的意义，确定评价标准，掌握评价的方法和步骤，分析影响评价的因素，以及采取适当的改善措施，可以帮助服务提供者提高服务质量，获得好评和口碑，从而在市场竞争中占据优势地位。因此，在日常经营中，我们应该高度重视服务评价，加强服务质量控制，不断提升消费者的满意度和体验感，实现双方共赢的局面。

服务评价语篇四

服务评价是对一项服务的质量、效率以及顾客满意度的评估和反馈。在日常的生活和工作中，每个人都与各种各样的服务打交道。而通过评价服务，可以对服务提供者进行肯定和监督，促使服务行业提升服务质量。作为一个服务的消费者，我也积极参与了一些服务评价，并从中获得了一些心得体会。

第二段：提出对服务评价的理解和对比两种态度

对于服务评价，我理解为客观、公正、真实的反馈。在评价时，我坚持客观的态度，充分考虑服务过程中出现的各种情况，而不是仅仅看重结果。与此同时，我也对比了两种态度：消极的服务评价只关注自身的不满意以及服务的瑕疵，而忽略了服务人员可能面临的挑战和困难；积极的服务评价则能够从服务人员的角度出发，理解他们的努力和付出。

第三段：介绍通过服务评价带来的益处和影响

积极参与服务评价带来了一系列的益处。首先，通过服务评价，我们可以实现对服务的监督和改进。如果服务质量出现问题，通过评价的反馈，服务提供者可以及时调整，并提供更好的服务。其次，评价可以提高服务人员的工作动力和满

意度。当服务人员收到客户的肯定和建议时，会更加投入工作，提供更加优质的服务。此外，积极评价还可以为其他消费者提供参考和意见，让他们能够选择到更好的服务。

第四段：介绍自己在服务评价中的积极参与和反馈经验

在我的日常生活中，我积极参与各类服务的评价，包括餐饮、旅游、电商等。我会结合自己的实际体验，客观地评价服务的方方面面，并提出建设性的反馈意见。例如，当我在一家餐厅就餐时，除了评价食物的味道和环境的舒适程度，还会关注服务生的态度和专业性。对于一般服务良好的餐厅，我会积极评价，并提出建议以进一步改进。而对于差劣的服务，我会公正地指出问题，并希望得到解决。等到服务提供者改进后，我会再次评价以确认问题是否得到了解决。

第五段：总结服务评价的意义和影响

通过服务评价，我们可以促进服务质量的提升，让服务行业更加专业和规范。同时，评价也可以让服务提供者了解客户的需求和期望，进而提供更加个性化的服务。作为服务的消费者，我们的积极参与和真实反馈对于提高服务质量起到了重要作用。在未来的服务评价中，我将继续坚持客观公正的态度，提供真实的反馈，为改善服务贡献自己的力量。通过共同努力，我们可以共建一个更加高效、优质的服务领域。

服务评价语篇五

第一章总则

第二条人身保险公司应当通过实施服务评价，建立“评价、查找、整改、提高”的良性循环机制，不断优化服务流程，改善服务质量。

第三条人身保险公司服务评价工作应当遵循下列原则：

(一)全面评价。服务评价应当覆盖人身保险售前、售中、售后各个环节中与客户的所有接触点。

(二)客户导向。服务评价应当以客户感受为中心，对人身保险公司服务的过程和结果进行评价。

(三)持续改进。服务评价应充分发挥导向作用，引导人身保险公司不断改善服务水平。

(四)客观透明。服务评价应当考虑不同人身保险公司因发展阶段、经营模式和服务地域导致的客观差异，评价过程公正、规范、科学，评价结果真实、客观、透明。

第四条服务评价工作由服务评价委员会统一组织、指导和协调。服务评价委员会的秘书处设在中国保险行业协会。服务评价委员会接受中国保监会的管理和指导，中国保监会人身保险监管部为服务评价委员会直接主管部门。

第五条服务评价委员会下设人身险行业客户满意度指数(icsi)专家委员会，负责满意度指数测评机制的制定、评估和修订。

第二章评价体系

第六条开业满三个会计年度的人寿保险公司、健康保险公司总公司，以及上述公司所辖的开业满三个会计年度的省级分公司、计划单列市分公司应当参与服务评价。

第七条服务评价应当从影响服务质量的销售、承保、保全、理赔、咨询回访、投诉等环节，对人身保险公司的服务品质和服务效率进行全面评估。

第八条除特别说明外，服务评价应当覆盖人身保险公司所有个人业务的销售和服务渠道，包括经公司授权委托提供销售或其他服务的第三方渠道。

第九条服务评价由人身保险公司在服务评价委员会的指导下统一组织实施，覆盖总公司、省级分公司和计划单列市分公司两个层级。

第十条服务评价指标体系由定性指标、定量指标和客户满意度指数构成。

(一)定性指标包括基本原则、基本要求和创新指引三部分。其中，基本原则是指人身保险公司各服务环节应当遵循的原则。基本要求是指人身保险公司在提供服务过程中根据相关法律、法规和规范性文件应当达到的最低要求。创新指引是指部分人身保险公司在提供服务过程中提高客户服务体验，并值得其他公司学习、借鉴的创新做法。

(二)定量指标以保监会和各人身保险公司系统数据为基础，根据特定口径和计算公式，对公司与客户各环节接触点的服务品质和服务效率进行客观评价的指标体系。

(三)客户满意度指数是以客户感受为中心，委托独立第三方从客户角度对人身保险公司服务品质和服务效率进行评价的体系。

第十一条服务评价采取定性评价和定量评价相结合的方式，评价最终结果由定性评价得分、定量评价得分和满意度评分构成，并分别列示。

(一)定性评价基础分为零，服务评价委员会根据人身保险公司申报的服务创新项目加1至10分，并在最后总分中单独列示。

定量评价模型由服务评价委员会制定并披露。

(三)客户满意度评价采用百分制，由客户满意度指数专家委员会根据满意度指数模型计算得出满意度评分。

(四)服务评价委员会可根据评价工作需要增设服务评价扣分项，并制定扣分规则。

第三章评价方法及要求

第十二条人身保险公司应当成立服务评价执行小组，共同推动和执行服务评价工作。执行小组成员应当至少包括公司总经理、各服务环节的提供和支持部门负责人、绩效考核部门负责人。

第十三条人身保险公司应当于每年12月31日前，对照服务评价的定性指标从制度和操作层面对公司本年度的服务质量进行评估。

第十四条人身保险公司从制度层面开展服务质量定性评估时，应当遵循定性指标的基本原则，符合但不限于定性指标的基本要求，探索改进服务质量的方法和途径，不断完善相关的服务制度。

第十五条人身保险公司从操作层面开展服务质量定性评估时，应当评估相关操作流程及奖惩制度在落实定性指标中的有效性，并采取抽样、实地检查等方式评估定性指标的落实效果。

第十六条人身保险公司可于每年12月31日前将公司在评价年度采用的服务创新举措(包括方法、技术、模式等)向服务评价委员会秘书处申报，由服务评价委员会对服务举措的创新度和创新效果进行评估和公示，公示结束后根据反馈意见进行相应加分。

第十七条人身保险公司应当对照服务评价体系的定量指标，对数据来源于公司的各项定量指标进行统计、测评和分析。保监会相关部门根据职责分工对数据来源于保监会的各项定量指标进行统计、测评和分析。

第十八条定量评价原则上每年开展一次，除特别说明外，评价区间为每年1月1日至12月31日。各保险公司应于次年3月1日前将总公司、各省级分公司和计划单列市分公司的评价结果提交服务评价委员会的秘书处。

第十九条人身保险公司应当自行开发数据提取程序，实现来源于公司的指标数据全部由系统自动生成，不得人为操作影响数据真实性。

第二十条人身保险公司应当完整记录和保存定量指标测评过程中的方法、程序和数据，并可在事后再现测评过程和结果，确保测评结果的可验证性。

第四章客户满意度测评

第二十一条人身保险公司客户满意度测评工作由服务评价委员会组织、保险公司参与、第三方机构实施。

第二十二条服务评价委员会应组织人身保险行业客户满意度指数专家委员会建立人身险行业客户满意度指数(icsi[insurancecustomersatisfactionindex])作为衡量客户服务质量的关键指标。服务评价委员会应当每年组织开展人身保险公司客户满意度测评工作，鼓励人身保险公司建立面对终端客户的满意度测评体系。

第二十三条人身保险行业客户满意度指数体系(icsi)包括人身保险行业整体客户满意度指数、各人身保险公司客户满意度指数、各地区人身保险行业客户满意度指数、人身保险各业务环节客户满意度指数。

第二十四条人身保险行业客户满意度指数模型采用结构方程模型。模型由企业形象、客户期望、感知质量、感知价值、客户满意度、客户关系管理和客户忠诚度等7个潜变量构成。每个潜变量由与之对应的观测变量决定。所有观测变量的基

础数据通过问卷调查方式获得。

第二十五条人身保险行业客户满意度指数专家委员会每年应依据人身保险行业发展情况、社会关注的服务热点问题及客户满意度指数测评的连续性要求，建立和及时修订满意度指数模型，并拟定具体的《人身保险行业客户满意度指数测评实施方案》，指导客户满意度测评数据的科学采集、参与测评公司及行业的客户满意度指数的测算，每年向服务评价委员会报告人身保险公司服务质量状况和人身保险行业客户满意度指数(icsi)[]

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

服务评价语篇六

寒假，我到我所在的技术服务中心帮忙，进行社区服务。从1.28到2.3，一共七天，我每日都去技术服务中心帮忙，帮那里的工作人员整理资料 and 文件，走访人民群众，了解社区居民的生活状况。

刚开始，我并不适应那里的工作，觉得很无聊，很没用。可是，透过与当地居民和工作人员的接触，我逐渐了解到了这

个社区服务的乐趣。我明白了如何整理资料，如何照顾老人，如何体贴他人，也明白了成年人的艰辛、发奋——这一切的一切，若是没有走出家门，参与服务，就不会体会到的。

透过这次社区服务，我提高了社会适应潜质和运用知识解决实际问题的潜质，增强了社会职责感和使命感，也扩大了视野，对自我有了清醒的定位，不仅仅发现了自我知识结构中欠缺的一面，也感受到了现实和梦想的差距，这对我们的学习、生活和工作都有很大的启发。

比如说，技术服务中心的资料总是井井有条，分类整齐，透过那里的阿姨的言传身受，我明白了学习就应也像整理资料一样，每一天都就应按门按科地把知识梳理一遍，这样，不仅仅有利于查找，并且还有利于记忆。不只是学习，家里的一切也应当是这样，书籍、衣服、玩具等等。

透过这次的社会实践，让我学会了很多东西，我深深地感受到一个人在工作岗位上的那份热情。正正因如此，我才渐渐地懂得了一个道理：要创造自我的事业，就务必付出加倍的发奋，凭着一个人对工作的执，坚定的信念会指引着他走向完美的事业之路。

在实践的这段时刻里，我透过自我的发奋奋斗，体会到了工作中的酸甜苦辣，这时才发现自我是最幸福的。正因我还在学习的阶段，还没能真正地接触事业，没能真正地了解到工作的难处和辛苦。想起来，还是觉得自我此刻还是不错的了，能在这么好的环境下读书，为以后的工作打下基础，只是，我觉得个别惭愧，都怪自我不够争气，不珍惜这好的时刻和机会去好好读书，整天都无所事事，在家里一点事也不会做。是这一次社会实践给了我学习的机会，同时也给了我一次记忆深刻的经历。

在实习的过程中，我认真、负责地做好每一件自我该做的事，对自我产生，都得到了一个满意的答案。原本以为自我已经

学会了一些基础的知识就够用了，可到了实习的时候才明白原先自我要学的东西还有很多，以后自我要走的路还很长，不能只安于现状，必须要奋勇直前。人是在不断前进中成长起来的，虽然会有很多坎坷，但总是会有办法解决的。做人不怕失败，最怕失败后永远不能站起来。必须要坚信自我，正因我总是对自我说“勇敢点，挫折?怕什么，风雨过后必须要有彩虹的”。于是，我便有着一个坚定的信念，那就是克服自我在成长中的困难，坚定不移地朝着自我奋斗的目标前进。

半个月的社会实践虽然比较辛苦。是庆幸?还是依恋?回想起来，才发觉，原先乏味中充满着期望，苦涩中流露出甘甜。

透过本次社会实践活动，一方面，我们锻炼了自我的潜质，在实践中成长;另一方面，我们为社会做出了自我的贡献;但在实践过程中，我们也表现出了经验不足，处理问题不够成熟、书本知识与实际结合不够紧密等问题。我们回到学校后会更加要珍惜在校学习的时光，发奋掌握更多的知识，并不断深入到实践中，检验自我的知识，锻炼自我的潜质，为今后更好地服务于社会打下坚实的基础。

机遇只偏爱有准备的头脑，我们仅有透过自身的不断发奋，拿出百尺竿头的干劲，胸怀会当凌绝顶的壮志，不断提高自身的综合素质。

服务评价语篇七

最近，我有幸和我的家人、朋友一起享受了许多不同的服务，这包括各种餐厅、旅游机构、购物中心、汽车维修中心等等。透过这些经历，我深刻体会到了对服务进行评价的重要性。评价服务是提升服务质量、引导消费者的重要途径，下面我将透过我的亲身体会和观察给大家分享一些心得体会。

第二段：服务评价的价值

首先，评价服务的过程并不仅仅是为了表达个人的满意或不满意，更重要的是为了促进服务提供者的改进。通过客观、公正的评价，我们可以指出服务中的不足之处，帮助服务提供者了解顾客的需求和期望，以便更好地调整和提升服务质量。同时，评价也是消费者与服务提供者之间的沟通桥梁，让双方能够更好地理解和信任彼此。

第三段：有针对性的评价

在评价服务时，我发现最有价值的是有针对性的评价。这意味着评价应该具体明确，不仅仅是简单的满意或不满意。例如，在一家餐厅用餐后，我们可以评价菜品的味道、服务员的态度、环境的舒适程度等方面。这样一来，服务提供者可以更具具体地了解顾客的真实需求和期望，有针对性地进行改进和提升。

第四段：客观公正的态度

在评价服务时，客观公正是非常重要的。评价不应该受到个人主观情感的影响，而应该根据实际的服务体验进行客观的评判。对于满意的服务，我们可以表达我们的赞扬和鼓励，对于不满意的服务，我们可以提出建设性的批评和意见，但要注意用词得体、言之有理，不应夸大事实或进行人身攻击。只有客观公正的态度，我们的评价才能被服务提供者所认可，也才能真正起到推动服务质量提升的作用。

第五段：建立良好的服务评价习惯

我认为，建立良好的服务评价习惯对于服务提供者和消费者来说都是非常有益的。服务提供者可以通过收集顾客的评价来持续改进自己的服务，并根据顾客的需求和期望进行调整。而消费者也可以通过评价来分享自己的体验，帮助他人做出更明智的消费决策。同时，建立良好的服务评价习惯可以营造一个公平公正的消费环境，增强消费者的满意度，促进市

场的健康发展。

结论：评价服务是提升服务质量、引导消费者的重要途径。有针对性的评价、客观公正的态度和良好的服务评价习惯是评价服务的关键要素。通过我们的评价，可以帮助服务提供者了解顾客的需求和期望，持续改进服务质量。同时，评价也是我们与服务提供者之间的有效沟通方式，促进双方建立信任和理解。因此，无论是作为服务提供者还是作为消费者，我们都应该养成评价服务的良好习惯，为共同打造更好的服务环境做出贡献。

服务评价语篇八

服务是企业与客户之间的桥梁，培养良好的服务习惯和态度对于企业的发展起着至关重要的作用。评价服务的重要性也日益凸显，能通过评价服务来检视自身的不足，不断改进提高，为客户提供更好的体验。在过去的工作中，我积累了不少关于评价服务的心得体会，下面我将从关注客户需求、积极主动、细致入微、专业素养和及时反馈五个方面，进行探讨与总结。

首先，关注客户需求是评价服务的重要环节。每个客户的需求都是独特的，只有真正了解并关注每位客户的需求，才能提供真正合适的服务。在服务过程中，我们要主动倾听客户的意见和建议，对于客户提出的要求，尽力努力去满足，这不仅能提高客户的满意度，更能增强客户对我们的信任。

其次，积极主动是评价服务的重要素质。在服务过程中，我们要积极主动地与客户互动，发现问题并及时解决，而不是等待客户提出问题后再采取行动。特别是在忙碌的工作环境下，我们要立即回应客户的需求，更要在可能的情况下提供额外的支持和帮助，以展现出我们服务的高效和专业。

细致入微是评价服务的关键要素。细节决定成败，我们要关

注每一个细节，对于客户的需求，在服务中尽力满足，最大限度地为客户解决问题。比如，在为客户提供解答时，我们要尽量以客户易理解的语言和方式进行沟通，避免术语或难懂的专业术语的使用，使客户能够更好地理解和领会。

另外，专业素养也是评价服务的重要标准之一。作为服务人员，我们应该不断学习和提高自己的专业知识和技能，以更好地满足客户的需求。只有对于自己所从事的行业及相关服务有着充分的了解，才能提供正确、高效的服务，赢得客户的信任和好评。

最后，及时反馈是评价服务的重要手段。及时反馈能够帮助客户了解自己的服务质量，进而提高服务的水平。在服务完成后，我们要向客户征求反馈意见，了解客户的满意度和不满意度，及时发现问题并采取改进措施。同时，我们也要向客户传达服务中的变化和进展，及时地回应客户的问题和需求，以保持良好的沟通和合作关系。

总之，评价服务是提高服务质量的重要手段，更是企业持续发展的基石。关注客户需求、积极主动、细致入微、专业素养和及时反馈是评价服务的关键要素。只有通过不断地自我反思和改进，我们才能更好地满足客户需求，赢得客户的信任和支持。在今后的工作中，我将持续加强自身服务水平的提升，为客户提供更优质的服务体验。

服务评价语篇九

第一章总则

第二条人身保险公司应当通过实施服务评价，建立“评价、查找、整改、提高”的良性循环机制，不断优化服务流程，改善服务质量。

第三条人身保险公司服务评价工作应当遵循下列原则：

(一)全面评价。服务评价应当覆盖人身保险售前、售中、售后各个环节中与客户的所有接触点。

(二)客户导向。服务评价应当以客户感受为中心，对人身保险公司服务的过程和结果进行评价。

(三)持续改进。服务评价应充分发挥导向作用，引导人身保险公司不断改善服务水平。

(四)客观透明。服务评价应当考虑不同人身保险公司因发展阶段、经营模式和服务地域导致的客观差异，评价过程公正、规范、科学，评价结果真实、客观、透明。

第四条服务评价工作由服务评价委员会统一组织、指导和协调。服务评价委员会的秘书处设在中国保险行业协会。服务评价委员会接受中国保监会的管理和指导，中国保监会人身保险监管部为服务评价委员会直接主管部门。

第五条服务评价委员会下设人身险行业客户满意度指数(icsi)专家委员会，负责满意度指数测评机制的制定、评估和修订。

第二章评价体系

第六条开业满三个会计年度的人寿保险公司、健康保险公司总公司，以及上述公司所辖的开业满三个会计年度的省级分公司、计划单列市分公司应当参与服务评价。

第七条服务评价应当从影响服务质量的销售、承保、保全、理赔、咨询回访、投诉等环节，对人身保险公司的服务品质和服务效率进行全面评估。

第八条除特别说明外，服务评价应当覆盖人身保险公司所有个人业务的销售和服务渠道，包括经公司授权委托提供销售或其他服务的第三方渠道。

第九条服务评价由人身保险公司在服务评价委员会的指导下统一组织实施，覆盖总公司、省级分公司和计划单列市分公司两个层级。

第十条服务评价指标体系由定性指标、定量指标和客户满意度指数构成。

(一)定性指标包括基本原则、基本要求和创新指引三部分。其中，基本原则是指人身保险公司各服务环节应当遵循的原则。基本要求是指人身保险公司在提供服务过程中根据相关法律、法规和规范性文件应当达到的最低要求。创新指引是指部分人身保险公司在提供服务过程中提高客户服务体验，并值得其他公司学习、借鉴的创新做法。

(二)定量指标以保监会和各人身保险公司系统数据为基础，根据特定口径和计算公式，对公司与客户各环节接触点的服务品质和服务效率进行客观评价的指标体系。

(三)客户满意度指数是以客户感受为中心，委托独立第三方从客户角度对人身保险公司服务品质和服务效率进行评价的体系。

第十一条服务评价采取定性评价和定量评价相结合的方式，评价最终结果由定性评价得分、定量评价得分和满意度评分构成，并分别列示。

(一)定性评价基础分为零，服务评价委员会根据人身保险公司申报的服务创新项目加1至10分，并在最后总分中单独列示。

定量评价模型由服务评价委员会制定并披露。

(三)客户满意度评价采用百分制，由客户满意度指数专家委员会根据满意度指数模型计算得出满意度评分。

(四)服务评价委员会可根据评价工作需要增设服务评价扣分项，并制定扣分规则。

第三章评价方法及要求

第十二条人身保险公司应当成立服务评价执行小组，共同推动和执行服务评价工作。执行小组成员应当至少包括公司总经理、各服务环节的提供和支持部门负责人、绩效考核部门负责人。

第十三条人身保险公司应当于每年12月31日前，对照服务评价的定性指标从制度和操作层面对公司本年度的服务质量进行评估。

第十四条人身保险公司从制度层面开展服务质量定性评估时，应当遵循定性指标的基本原则，符合但不限于定性指标的基本要求，探索改进服务质量的方法和途径，不断完善相关的服务制度。

第十五条人身保险公司从操作层面开展服务质量定性评估时，应当评估相关操作流程及奖惩制度在落实定性指标中的有效性，并采取抽样、实地检查等方式评估定性指标的落实效果。

第十六条人身保险公司可于每年12月31日前将公司在评价年度采用的服务创新举措(包括方法、技术、模式等)向服务评价委员会秘书处申报，由服务评价委员会对服务举措的创新度和创新效果进行评估和公示，公示结束后根据反馈意见进行相应加分。

第十七条人身保险公司应当对照服务评价体系的定量指标，对数据来源于公司的各项定量指标进行统计、测评和分析。保监会相关部门根据职责分工对数据来源于保监会的各项定量指标进行统计、测评和分析。

第十八条定量评价原则上每年开展一次，除特别说明外，评价区间为每年1月1日至12月31日。各保险公司应于次年3月1日前将总公司、各省级分公司和计划单列市分公司的评价结果提交服务评价委员会的秘书处。

第十九条人身保险公司应当自行开发数据提取程序，实现来源于公司的指标数据全部由系统自动生成，不得人为操作影响数据真实性。

第二十条人身保险公司应当完整记录和保存定量指标测评过程中的方法、程序和数据，并可在事后再现测评过程和结果，确保测评结果的可验证性。

第四章客户满意度测评

第二十一条人身保险公司客户满意度测评工作由服务评价委员会组织、保险公司参与、第三方机构实施。

第二十二条服务评价委员会应组织人身保险行业客户满意度指数专家委员会建立人身险行业客户满意度指数(icsi[insurancecustomersatisfactionindex])作为衡量客户服务质量的关键指标。服务评价委员会应当每年组织开展人身保险公司客户满意度测评工作，鼓励人身保险公司建立面对终端客户的满意度测评体系。

第二十三条人身保险行业客户满意度指数体系(icsi)包括人身保险行业整体客户满意度指数、各人身保险公司客户满意度指数、各地区人身保险行业客户满意度指数、人身保险各业务环节客户满意度指数。

第二十四条人身保险行业客户满意度指数模型采用结构方程模型。模型由企业形象、客户期望、感知质量、感知价值、客户满意度、客户关系管理和客户忠诚度等7个潜变量构成。每个潜变量由与之对应的观测变量决定。所有观测变量的基

基础数据通过问卷调查方式获得。

第二十五条人身保险行业客户满意度指数专家委员会每年应依据人身保险行业发展情况、社会关注的服务热点问题及客户满意度指数测评的连续性要求，建立和及时修订满意度指数模型，并拟定具体的《人身保险行业客户满意度指数测评实施方案》，指导客户满意度测评数据的科学采集、参与测评公司及行业的客户满意度指数的测算，每年向服务评价委员会报告人身保险公司服务质量状况和人身保险行业客户满意度指数(icsi)□