



为弱势消费者着想

保护社会中最弱势的群体不仅是政府的职责，也是相关组织机构和企业的职责。

如果你曾经在网上尝试切换银行账户，最后却被技术问题所困扰而不了了之，你就是一位弱势消费者了。消费者的弱势地位是会动态变化的，我们会时不时地处于弱势。痛失亲人、离婚或身体欠佳等个人境遇让我们在生活中的某些时候更加脆弱。



产品战略主管
迈克尔·希尔

在商业领域，消费者的弱势地位是指个人可能无法充分或有效地参与市场活动的情况。这可能会增加消费者被不良机构利用的风险或得不到公平待遇。企业对弱势消费者的帮助十分重要，这样消费者就可以获得符合其需求的商品、服务以及支持。

更具包容性的产品和服务设计方法能确保尽可能多的消费者获得和使用这些产品和服务。然而，组织机构通常并不能很好地理解包容性设计，不确定从何处开始着手。投诉管理专家迈克尔·希尔（Michael Hill）解释了标准如何保障所有人都能参与公平交易。

ISO：弱势消费者的确切含义是什么？

迈克尔·希尔：弱势可能是一种暂时的状况。消费者可能在与组织机构打交道时处于弱势地位，这往往是由自身、环境甚至外部情况导致的。这些情况可能包括：组织机构行为、市场环境，以及新冠肺炎疫情或极端天气等危机。

弱势消费者在与组织机构交易时，可能面临遭受侵害的风险。当然，这可能并非有意为之。例如：一位正经受丧亲之痛的消费者在与组织机构打交道时，如果投诉系统难用、渠道不畅通，更易产生焦虑和压力。为了解决这个问题，新发布的 ISO 22458 标准鼓励组织机构在设计包容性服务时考虑消费者的弱势情况，而不是把特定的消费者归为弱势群体。

消费者什么时候最弱势？

大多数人都会在生活中某些时候处于弱势地位。这种弱势地位可能是暂时的、偶发的，也可能是永久性的，比如长期的健康状况。但弱势地位也可能随着时间的推移而发生改变，从而无法预测。因此，组织机构应该意识到，他们要理解消费者与其交流（或交涉失败）时的反常行为，并就此采取应对措施。例如：没有回复信件、拒绝联系或因意外忘记付款都需要进一步探究原因。组织机构要确保员工接受适当培训并提供支持，从而使员工有能力找出问题的症结所在，从而更好地为消费者提供帮助或建议。

您能为组织机构设计包容性服务提供哪些重要建议？

提供公平、灵活且具有包容性的服务对更有效地满足所有消费者的需求来说尤为重要。但是，万事开头难。作为制定相关标准的工作组主席，我想向组织机构提出以下 5 点建议：

1. 意识到消费者弱势的问题

开展研究以了解处于弱势地位的消费者。可能需要研究现有的调查和投诉数据，与消费者探讨其处于弱势的亲身经历，或者与专业的慈善机构和消费者咨询机构等利益相关方开展合作。目的旨在更好地了解潜在和现有客户群弱势特征的性质和规模，以及弱势地位如何影响消费者的体验、需求和结果。

2. 为员工提供支持

对员工与顾客的沟通设置严格、死板的规则和时间限制，往往会妨碍员工为消费者提供合适的服务。组织机构应支持并赋予一线员工适当的权力，尤其应该灵活地为消费者提供帮助和支持。专门负责弱势消费者问题的团队应根据组织机构的规模及其提供服务的性质，持续为需要额外关怀的消费者提出建议，并为一线员工提供帮助。

3. 设计尽可能灵活的服务

为了满足“一般消费者”的需求而过度追求标准化的服务可能会产生不利影响，甚至造成伤害，让处于弱势地位的消费者受到负面影响。服务设计要足够灵活，才能应对消费者境遇的变化，应当放开权限，让员工可以为消费者提供量身定制的解决方案。

4. 在组织文化中融入包容性设计

包容性服务设计需要的不仅仅是制定和发布政策文件。ISO 22458 明确了应该融入到组织文化中的 9 项原则。高层管理人员要表现出他们的决心。这些原则应鼓励所有员工为弱势消费者着想，并帮助他们应对与组织机构沟通时可能面临的挑战。

5. 确保持续的审查和改进

组织机构要对包容性服务方法开展持续审查和评估。疫情表明，形势和个人境遇可能瞬息万变。员工要了解如何更好地为处于弱势地位的消费者提供服务。要定期更新员工指导手册，服务也需及时进行评估和调整。

大多数人都会生活中的某些时候处于弱势地位。

目前，ISO 22458 已经发布，您认为该标准会带来哪些影响？哪些领域或组织机构会使用该标准，为什么？

纵观全球，组织机构越来越意识到消费者弱势情况的存在、其中的风险因素以及采用包容性服务方法的益处。消费者处于弱势是个全球性问题。各国政府和监管机构愈发认识到，他们需要推广使用包容性服务，以避免或减少组织机构行为对最弱势群体造成的伤害。

ISO 22458 为组织机构采取公正、合乎伦理以及遵守法律法规的经营行为提供了工具。该标准为组织机构如何设计和提供公正、灵活的包容性服务提出了要求和指南，这些服务将为处于弱势地位的消费者带来积极效果，并减少消费者受到侵害的风险。该标准适用于全球所有为消费者提供服务及相关产品的组织机构，不论其规模大小如何。

该标准对提供基本服务，或可能对消费者产生人身伤害、造成财产损失等领域的组织机构尤为有利，例如：公共事业、金融服务以及政务和公共服务。也就是说，任何服务型机构都可以从设计和提供包容性服务中获益。我希望，不仅是想要规范经营的组织机构，还有想取得竞争优势的组织机构都可以采用该标准。

如果无法解决弱势消费者的问题会有什么损失？请举例说明。

无法满足弱势消费者的需求会带来不言而喻的道德代价，还可能导致法律代价。组织机构可能会违反法律和监管要求，从而面临法律诉讼和罚款。此外，还有声誉代价，如负面报道和潜在的经营亏损。如果消费者认为某个组织机构给社会中最弱势的群体造成伤害，就会去别家消费。

对组织机构而言，提供包容性服务利大于弊。因为包容性服务设计会扩大所有产品和服务的客户群，减少对消费者的伤害。这也会减少组织的成本，因为如果在工作中犯了本可避免的错误，且没有及时补救的话，其代价会更加高昂。

受包容性设计中心委托，在澳大利亚开展的一项研究发现，“着眼于终端用户、具有包容性设计的产品和服务能影响并使四倍于目标受众的人受益，使组织机构通过扩大目标市场规模而增加收入”。另外一个例子是，英国一家保险公司与慈善机构合作开发了一款专门为残疾人设计的产品，涉及家居改造、安装特殊设备，并就此制定了标准，帮助该公司扩大了客户群。