

商品售后服务评价体系

前言

本标准按照 GB/T1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会提出。

本标准由中华人民共和国商务部归口。

本标准起草单位:中国商业联合会商业标准中心、北京五洲天宇认证中心、中国认证认可协会、海尔集团、康佳集团股份有限公司、佛山市顺德区美的微波电器制造有限公司、广东美的精品电器制造有限公司、广州中标联检验认证技术开发有限公司、长沙中联重工科技发展股份有限公司、五粮液股份公司、合肥美菱股份有限公司、淮海车辆集团有限公司、江苏雅迪科技发展有限公司、北京城乡贸易中心股份有限公司、山东梦金园珠宝首饰有限公司、广东志高空调有限公司、北京金殿友谊商城、浙江金洲管道科技股份有限公司、博洛尼家居用品(北京)有限公司、江苏威腾母线有限公司。

本标准主要起草人:谭新政、褚峻、邱建国、焦根强、齐云山、谢伟锦、侯义刚、乐泽亚、洪海庭、陈蓉、倪旭东、安继文、田凯、周和平、王忠善、计群、郭新峰、郭天雨、顾苏民、闫芳。

1、范围

本标准规定了构成商品售后服务评价体系的基本要素,包括原则、指标和方法等方面的内容。

本标准适用于组织内部和外部(包括第三方机构)对售后服务水平进行评价,以及为企业建立售后服务体系提供参考。

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/T19011-2003 质量和(或)环境管理体系审核指南 (ISO 19011:2002,IDT)

SB/T10409 商业服务业顾客满意度测评规范

3、术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 售后服务 after-sales service

向顾客售出商品或从顾客接受无形产品开始,所提供的有偿或无偿的服务。

注:售后服务包括但不限于以下方面:

- 1) 随合同签订而提供的活动,例如测量、规划、咨询、策划、设计等;
- 2) 在商品售出到投入正常使用期间所涉及的活动,例如送货、安装、技术咨询与培训等;
- 3) 商品质量涉及的活动,例如退换货、召回、维修、保养、检测、配件供应等;
- 4) 以获得顾客反馈或维系顾客关系而开展的活动,例如满意度调查、顾客联谊、商品使用情况跟踪等;
- 5) 以商品为基础,为顾客提供相关信息的活动,例如商品使用知识宣传、商品或服务文化宣传、网站或短信传递服务、新品推荐等;
- 6) 在有形产品或设施基础上提供文化理念或相关服务的活动,例如景区、餐饮、酒店、商场的服务。

3.2 售后服务管理师 after-sales service management professional

通过有培训资质的机构培训并考试合格,获得售后服务管理师职业资质的管理人员。

3.3 评审员 auditor

具备资质、从事评价审查的专

3.4 评价 evaluation

对事物在性质、数量、优劣、方向等方面做出的判断。

3.5 评价体系 evaluation



system

以对事物进行评价为目的,依据指标体系、评价方法等要素构成的整体系统。

3.6 评价指标 evaluation index

具体的、可观察的、可测量的评价内容。

4、评价原则

4.1 公正性

评价应公平、公正,遵守 GB/T19011-2003 中第 4 章的要求。

4.2 持续改进

售后服务评价应是持续性的,得出评价结果后,应至少按年度进行监督评价(包括顾客、第三方的监督),至少每三年重新评价一次,达到保持和改进的目的。

5、评价指标

5.1 售后服务体系(40分)

5.1.1 组织架构(4分)

5.1.1.1 设立或指定专门从事售后服务工作的部门,并有合理的职能划分和岗位设置。(1分)

5.1.1.2 根据需要,服务网点覆盖商品销售区域,能够对服务网点进行有效管理。(3分)

5.1.1.3 可通过自建或委托设立服务网点。(0分)

5.1.2 人员配置(6分)

5.1.2.1 根据行业特性,配置符合岗位要求并有相应资质水平的售后服务技术人员和业务人员。(1分)

5.1.2.2 按服务管理人员总数的 10%配置售后服务管理师,负责对售后服务工作的管理和对售后服务活动的指导。(5分)

5.1.3 资源配置(6分)

5.1.3.1 应提供充足的经费保障,并能提前准备应对特定问题的专项经费。(2分)

注:当商品涉及安全问题或批次质量问题时,需要提供专项经费,例如赔偿准备金、保险等。

5.1.3.2 售后服务组织应提供内部保障,具体包括:(2分)

- a) 长期保持服务专业技术培训和业务人员的业务技能培训,使其有良好的素质和能力;
- b) 定期或不定期的服务文化的培训;
- c) 有效的评优、奖励、晋升和员工关怀机制。

5.1.3.3 售后服务组织应提供基础设施,具体包括:(2分)

- a) 办公场所和服务场所;
- b) 售后服务设施,例如顾客信息系统、安全保障措施等;
- c) 售后服务活动中涉及的工具、备品备件等。

5.1.4 规范要求(6分)

5.1.4.1 针对售后服务中的各项活动 and 流程,制定相应的制度和规范,明确产品 / 服务范围、职能设计、组织分工、运转机制,并以企业文件形式体现,形成完整的售后服务手册。(4分)

5.1.4.2 制订售后服务规范要求时应识别国家有关法律法规的要求,并使员工了解。(2分)

5.1.5 监督(7分)

5.1.5.1 设立服务监督机构,由专职人员负责,监督企业售后服务系统的运转情况。(1分)

5.1.5.2 以监督有效奖惩,持续修正各项服务目标,并通过内部和外部的监督评价活动促进服务品质提升。(6分)

5.1.6 改进(5分)

5.1.6.1 生产、销售、服务等部

门之间有良好的市场信息反馈机制,并在商品质量或服务质量方面不断改进。(2分)

5.1.6.2 对售后服务中发现的难以解决的问题,设立有关的服务研究部门或委托专业机构进行研究和咨询。(1分)

5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证。(1分)

5.1.6.4 重视服务标准化工作,鼓励参与国家、行业有关标准的制定工作。(1分)

5.1.7 服务文化(6分)

5.1.7.1 有明确的服务理念,作为售后服务工作的指导思想,并保证员工理解。(1分)

5.1.7.2 对售后服务的目标或水平做出承诺,服务承诺在广告、宣传品、保修卡、销售合同等各种文档材料中的表述准确一致,并有效地传递给顾客。(2分)

5.1.7.3 以多种方式向社会公众做服务文化和活动的宣传,形成有效的顾客认知和口碑。(3分)

5.2 商品服务(35分)

5.2.1 商品信息(6分)

5.2.1.1 商品包装有完整、准确的企业和商品有关信息,便于顾客识别和了解。(1分)

5.2.1.2 商品附属文档中应明确技术数据、操作使用及保养要求等。文档应便于顾客理解,各条款符合国家有关规定要求。(2分)

5.2.1.3 向顾客明示商品的保修期限、维修收费、主要部件和易损配件等信息。(1分)

5.2.1.4 涉及顾客使用安全的商品,应在商品上做安全提示,并明示安全使用年限。(1分)

5.2.1.5 建立商品系统性缺陷信息公开机制,及时告知顾客。(1分)

注:系统性缺陷指商品出现的结构性的、批次性的质量缺陷。

5.2.2 技术支持(6分)

5.2.2.1 根据商品的特点,在售出后提供及时、必要的安装和调试服务。(1.5分)

5.2.2.2 提供商品使用所必需的使用指导或顾客培训,解答并解决顾客的疑问。(1.5分)

5.2.2.3 在商品有效期内为顾客提供持续的各类技术支持服务。对于有保养要求的商品,应按法律法规要求和服务承诺提供相应的保养服务。(1.5分)

5.2.2.4 相关服务活动涉及收费的,应按国家有关规定合理收取,并事先明示。(1.5分)

5.2.3 配送(4分)

5.2.3.1 所售商品的包装应完整、安全,便于运输或携带。(1分)

5.2.3.2 对顾客所承诺的送货范围、送货时间及时兑现。(3分)

5.2.4 维修(10分)

5.2.4.1 售后服务网点和服务部门应安排专人负责报修登记和接待服务。(1分)

5.2.4.2 按国家法律法规有关要求提供保修和保修服务。(1分)

5.2.4.3 服务人员应注意个人卫生和形象,有效执行报修、送修或上门维修的服务程序和服务规范,及时进行维修,并向顾客如实提供维修记录。(3分)

5.2.4.4 定期对维修设施、设备和器材进行检查,保证维修服务的正常进行。(1分)

5.2.4.5 保证商品维修所必需的材料和配件的质量以及及时供应。(3分)

5.2.4.6 对于维修期限较长,或因维修方原因延误维修时间的,

可为顾客提供相应的代用品。(1分)

5.2.5 质量保证(7分)

5.2.5.1 所售商品质量应符合国家相关法规要求和质量标准。(1分)

5.2.5.2 对顾客明示的质保期和保修期应符合国家相关规定的要求。(1分)

5.2.5.3 对于有质量问题的商品,应按国家有关规定办理退换。如退换(非企业商品质量或服务问题造成的)涉及到收费的,应事先向顾客明示。(2分)

5.2.5.4 当商品存在缺陷或出现难以解决的问题(例如:配件停产无法维修、服务场所歇业或地址迁移造成服务中断等)时,应实施商品召回或其他补救赔偿措施。(1分)

5.2.5.5 对于贸易型企业,应配合生产厂家,及时完成报修、登记、维修、收费、退换、召回等服务,并按国家有关规定,执行先行赔付制度。(2分)

5.2.6 废弃商品回收(2分)

5.2.6.1 向顾客明示废弃商品的回收有关注意事项,其内容应符合安全和环保的要求。(1分)

5.2.6.2 按国家有关安全和环保的规定,对废弃商品进行回收和处置。(1分)

5.3 顾客服务(25分)

5.3.1 顾客关系(15分)

5.3.1.1 设立有预约、咨询、报修、投诉、防伪查询功能的顾客反馈渠道,建立顾客服务热线或呼叫中心,并明示受理时间。(3分)

5.3.1.2 设立网站,包含售后服务的页面和内容,能够提供在线服务功能。(2分)

5.3.1.3 建立顾客信息档案和计算机化的服务管理系统,能够有效进行顾客使用情况跟踪和回访,并有对顾客信息和隐私的保密措施。(3分)

5.3.1.4 定期进行顾客满意度调查(包括售后服务满意度调查),及时掌握顾客意见。顾客满意度调查可按照 SB/T10409 执行。(5分)

5.3.1.5 定期为顾客提供有针对性的主动服务或回馈活动。(2分)

5.3.2 投诉处理(10分)

5.3.2.1 专职部门记录顾客投诉,建立完整的投诉档案。(2分)

5.3.2.2 及时反馈和处理顾客投诉,有效解决顾客投诉。(7分)

5.3.2.3 配备服务调解人员,并有对突发事件进行及时处理、对服务失误进行补救的措施。(1分)

6、评价的方式与方法

6.1 总体要求

6.1.1 依据本标准开展售后服务评价时,需组织专门的评价小组执行具体工作,由评审员组成。企业内部的评价可由售后服务管理师进行。

6.1.2 评价应有计划,计划中应包括对服务管理、服务执行、顾客反馈等不同层面的调查,得出综合性的评价结果。

6.1.3 评价时应识别评价指标适用于不同行业时的特定要求。对不同企业售后服务水平的对比评价,应在相同行业范围进行。

表 1 售后服务评价指标评分要求

指标大类	分值	指标	分值
售后服务体系	40	组织架构	4
		人员配置	6
		资源配置	6
		规范要求	6
		监督	7
		改进	5
商品服务	35	服务文化	6
		商品信息	6
		技术支持	6
		配送	4
		维修	10
		质量保证	7
顾客服务	25	废弃商品回收	2
		顾客关系	15
		投诉处理	10

(上接 A2 版)

商业企业品牌评价与企业文化建设指南

5.4.2.2 通过建筑、仪式等多种方式向员工传达企业的价值观,阐释品牌和文化的内涵与意义,培养员工对企业文化的认同感、归属感。

5.4.2.3 对社会公众进行必要的文化传播,使公众了解企业文化和品牌形象,树立良好的社会形象。

5.4.2.4 开展和参与内部及外部的评价表彰活动,激发员工的工作积极性和责任心,奖励符合企业价值观的行为。

5.4.3 顾客感知

5.4.3.1 应使顾客感知和体验企业文化,促进顾客对企业文化氛围的融合,树立顾客信心。

5.4.3.2 组织开展顾客活动,联络顾客感情,培养顾客忠诚度。

5.4.4 业界交流

5.4.4.1 与行业内外相关企业开展交流与合作活动,宣传企业文化。

5.4.4.2 邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化建设的讲座。

5.4.4.3 参加行业论坛或展会等,对先进的企业文化经验进行学习和研究。

5.5 影响

5.5.1 企业具有一定的行业影响力。

以下因素可用于判断其行业影响力高低:

- a) 企业规模在行业内的排名;
- b) 产品的市场份额;
- c) 价格变动对市场的影响;
- d) 业内标准或规章的参与度;
- e) 技术应用在业内的领先程度;
- f) 管理变革在业内的影响程度;
- g) 受政府、行业的支持情况等。

5.5.2 企业具有一定的社会影响力。

以下因素可用于判断其社会影响力高低:

- a) 品牌形象被接受的程度;
- b) 产品覆盖区域增长速度;
- c) 品牌形象国际化程度;
- d) 品牌具有记载历史文化、激发进取精神、传递亲情和家庭伦理、传播道德情操和审美趣味、传播良好社会风气,带给公众正确价值观念等功能;
- e) 在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用。

6、评价方法

6.1 基本要求

根据本标准的规定对商业企业品牌进行评价时,对各项指标采用评分制,见附录 B。

具体要点如下所述:

- a) 商业企业在品牌建设过程中所采用的方式、方法和形式;
- b) 所使用的方式、方法与标准评分项要求的适宜性及有效性;

- c) 各种方式、方法的可重复性,是否可以可靠的数据和信息为基础;
- d) 为实现标准评分项要求所采用方法的展开程度;
- e) 企业品牌建设的当前水平和取得的效果与反应。

在执行评价时,应制定详细操作流程、测评数据、细节评分、专家评审、社会监督等方面的规定,切实做到公平、公正、公开。

6.2 评分

6.2.1 商业企业品牌评价评分按附录 C 执行。

6.2.2 评价结果的等级和表述方式如下:

- a) 950 分以上(含 950 分),五星品牌;
- b) 900 分以上(含 900 分),四星品牌;
- c) 800 分以上(含 800 分),三星品牌;
- d) 700 分以上(含 700 分),二星品牌。