ICS 03.080.01
A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T 27922—2011

商品售后服务评价体系

Evaluation system for after-sales service of commodity

2011-12-30 发布　　2012-02-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会　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　评价原则 …… 2
5　评价指标 …… 2
6　评价的方式与方法 …… 4
参考文献 …… 7

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。

商品售后服务评价体系

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

SB/T 10409 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：售后服务包括但不局限于以下方面：

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、召回、维修、保养、检测、配件供应等；
4) 为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、从事评价审查的专业人员。

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/T 19011—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

5.1.1 组织架构

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。

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。

5.1.1.3 可通过自建或委托设立服务网点。

5.1.2 人员配置

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或业务人员。

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。

5.1.3 资源配置

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。

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证，具体包括：

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：

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

5.1.4.1 针对售后服务中的各项活动和流程，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。

5.1.4.2 制定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。

5.1.5 监督

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。

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。

5.1.6 改进

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。

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。

5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证。

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。

5.1.7 服务文化

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。

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。

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。

5.2 商品服务

5.2.1 商品信息

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。

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。

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。

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。

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。

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

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。

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。

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。

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。

5.2.3 配送

5.2.3.1 所售商品的包装应完整、安全，便于运输或携带。

5.2.3.2 对顾客所承诺的送货范围、送货时间及时兑现。

5.2.4 维修

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。

5.2.4.2 按国家法律法规有关要求提供包修和保修服务。

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。

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。

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。

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。

5.2.5 质量保证

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。

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。

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。

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。

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。

5.2.6 废弃商品回收

5.2.6.1 向顾客明示废弃商品回收的有关注意事项，其内容应符合安全和环保的要求。

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。

5.3 顾客服务

5.3.1 顾客关系

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。

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。

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。

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/T 10409 执行。

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。

5.3.2 投诉处理

5.3.2.1 专职部门记录顾客投诉，建立完整的投诉档案。

5.3.2.2 及时反馈和处理顾客投诉，有效解决顾客投诉。

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。

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，应在相同行业范围内进行。

6.1.4 评价相同类型和职能的服务执行场所时，应根据企业特性和规模，抽取有代表性的区域进行检查。

6.1.5 评价时采用文件调查和现场调查的方式，包括查阅文件和记录、询问工作人员、观察现场、访问顾客等，宜按 GB/T 19011—2003 中 6.5 规定的方法进行。

6.2 评分

6.2.1 依据本标准进行售后服务评价时，对各项指标采取评分的方法，满分为 100 分，具体分为售后服务体系 40 分，商品服务 35 分，顾客服务 25 分。评分的依据是调查中发现的按照本标准规定的评价指标的实施情况。

6.2.2 本标准给出评分的基本要求，见表 1。在实际评价中，应根据本标准规定的要求制定有关细则。当任何要求因企业及其商品的特点(例如：部分快速消费品、无形产品等)而不适用时，可以考虑对其进行删减。删减仅限于 5.2 中根据实际商品性质和服务性质而不涉及的项目，否则不能声称符合本标准。

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
		服务文化	6
商品服务	35	商品信息	6
		技术支持	6
		配送	4
		维修	10
		质量保证	7
		废弃商品回收	2
顾客服务	25	顾客关系	15
		投诉处理	10

6.2.3 评分时应包含以下原则性要求：

a) 以评价过程中发现的不符合评价指标的情况为扣分依据，一般均为定性指标，不符合则扣除全部分值。

b) 遇到需要抽取多个同类型样本验证评分的指标时(例如：人员资质、能力、行为态度、服务记录、设施完善度、投诉解决情况等)，可按其不符合的比例扣除分值。

c) 发现以下情况时应产生一项特别扣分项：不符合国家法律、法规的要求；不符合企业有关服务

制度的要求；不符合行业专业性的特殊要求；对服务系统运行有影响的情况。每个特别扣分项在评分值之外扣除1分，且应进行整改(见4.2)。

d) 在评价过程中发现企业售后服务的特别优势时(高于国家法律、法规的有关要求，处于行业领先的情况)，可产生1分的特别加分项，但该项不超过1个。

e) 当删减发生时(见6.2.2)，该指标分值不进行计算。除此之外的分值总和称为涉及项分值。评分计算方法为：评分＝实际得分/涉及项总分值×100。

6.3 评分结果

6.3.1 根据评分值评定企业售后服务水平，并以不同级别区分优质程度。

6.3.2 评分达到70分以上(含70分)为本标准的最低要求。70分以下，或特别扣分项达到5个以上(含5个)，为评价不合格。

6.3.3 对于评分达到70分以上(含70分)，且特别扣分项低于5个的企业，按照以下要求进行级别划分：

a) 达到70分以上(含70分)，达标级售后服务；

b) 达到80分以上(含80分)，三星级售后服务；

c) 达到90分以上(含90分)，四星级售后服务；

d) 达到95分以上(含95分)，五星级售后服务。

参 考 文 献

[1] GB/T 19000—2008 质量管理体系 基础和术语
[2] GB/T 19001—2008 质量管理体系 要求
[3] GB/T 19012—2008 质量管理 顾客满意 组织处理投诉指南
[4] GB/T 19013—2009 质量管理 顾客满意 组织外部争议解决指南
[5] GB/T 19580—2004 卓越绩效评价准则
[6] GB/T 24620—2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求