

GB/T 27922—2011《商品售后服务评价体系》解读

GB/T27922—2011《商品售后服务评价体系》由中国商业联合会商业标准中心、中国认证认可协会以及多家实体企业总结行业实践经验共同编制，由国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会于2011年12月30日联合发布，2012年02月01日正式实施。该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，其中范围、规范性引用文件、术语和定义、评价的方式与方法等章节标准叙述较为清晰不难理解，本文将第四章至第五章要求条款展开解读，供大家一起探讨。（其中斜体字为标准原文，其后面正体字为条款解读）

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。

GB/T 19011-2003标准的全称是《质量和(或)环境管理体系审核指南》，此标准第四章的主要内容是“审核原则”，强调的是审核的公正性，对审核员道德行为、公正表达、职业素养、独立性、基于证据的方法等提出要求，以此为原则要求审核评价应公平、公正。

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。

持续改进不断提升服务水平是服务绩效的重要体现，不断发现不足并改进也是体系建设的一项重要内容。初评后每年度监督审查是为了保持服务水平持续有效，可以是一方审核、二方审核或第三方认证机构。一方、二方审核根据需求可每年一次或多次实施监督，而第三方认证机构监督一般要求一年一次，三年到期后进行再认证。

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。

组织应有部门负责售后服务的工作，该部门可以是设立的专业部门（如售后服务部）负责所有售后服务工作，也可是指定有关部门负责相关工作（如无售后服务部，但其相关工作在职能划分中明确到市场部和服务部等），但关键售后服务工作职责需要明确到各部门、岗位。

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。

组织根据业务的发展需要，发展服务网点以满足商品服务的需要，这些服务网点可以是自行建设也可以将服务委托给其他所属网点（如外包、加盟、合资等）。但无论哪种形式的网点均应得到组织的有效管理以保证服务能顺利开展。

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。

不同的行业，国家、地方及行业对相关服务技术或业务人员有相关资质要求，组织应在满足相关要求的条件下配置售后服务人员，这些人员包括自有员工与外包人员。

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。

服务管理人员包括服务相关部门、服务岗位的负责人员（含基层员工和中高层管理人员），如评价覆盖范围涉及到总部、分子公司、服务网点，则其相应服务管理人员都应计算在内。

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。

服务应有经费支持，组织应有计划、有安排的落实相关经费，尤其是对组织所识别的商品可能涉及的质量、安全、环境等问题，组织应有相应的经费和措施准备。

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。

该条款主要是内部人员服务能力及内部文化的保持，对此组织是否有相应培训和相关机制用以实现。

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。

该条款是对组织软硬件设备设施的要求，要有相应的基础设施以保证售后服务的顺利开展。

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。

该条款要求企业制订售后服务制度和规范并文件化，形成售后服务手册，内容至少包括标准中规定的产品/服务范围、职能设计、组织分工、运转机制等。

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。

组织应识别国家有关法律法规，如国家安全要求、环保要求、三包制度等，应形成规定要求并通过文件下发、员工培训等形式让相关岗位获悉，这些内容均应在售后服务手册中得到体现。

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。

本条款的“监督”与“4.2持续改进”中的监督含义不同，指的是岗位间对服务履行监督职能，如售后服务部经理对售后服务人员履行服务的监督，市场部门对售后服务部售后服务情况的监督等。监督的实施应配以有效的奖惩措施，并对服务监督的结果进行有效处理，充分利用内外部监督（外部监督如消费者协会等），如监督中发现质量问题应立即采取措施弥补，从而改善服务质量。

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。

组织应有部门间的沟通反馈机制，使市场相关信息反馈于生产部门，应建立相关的信息反馈记录、分析报告，以及根据分析做出的，对商品和服务质量进行改进或有效提升的实施文件。

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。

售后服务中难以解决的问题可能是多种多样的，组织应具有针对性的采取研究，如市场调研、服务研究部门等进行专项研究并解决。

5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证。

组织应通过国家认可的品牌认证、安全标志认证、管理体系认证等自愿性审核，而非国家强制认证（强制认证应归到国家法律法规要求中）。

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。

服务标准化建立以促进服务质量整体提升，参加标准编制提升自身服务研究能力和行业话语权。

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。

服务理念是组织服务提供的价值体现，既是服务经验意识层面的总结又是服务开展的指导思想，如“客户满意第一”等，组织应将服务理念通过培训等方式使员工贯彻落实。

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。

本条款要求组织将售后服务的承诺通过各种形式传递给客户，使客户获悉并理解，其中承诺不得低于法律法规相关要求。

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。

本条款要求组织主动将自己的服务文化的宣传以增加顾客认知、提升口碑。

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。

商品的相关信息，如包装应备注的信息、附属文档、保修期、维修费用、主要部件、易损配件等信息以及如涉及安全应有的提示、系统性缺陷信息等，应向顾客及相关方进行公开、明示以便顾客获悉。

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。

在售后阶段，组织应对其出售的商品/服务进行客户技术支持和指导或培训，并严格履行法律法规要求和服务承诺。

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。

配送过程中，组织应做好相应的运输方式和运输措施，安全、完好、准时的送达约定地点。

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。

本条款主要针对维修接待进行要求，内容不难理解。

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。

该条款针对商品质量保证，要求售后服务应按照国家规定执行，应做到合法合规、合情合理，尽量避免纠纷争议。

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。

根据商品的性质不同，废旧商品的回收有国家规定的应按照规定执行，未有规定的应做好废弃商品相关处置措施，并通过商品等多种形式明示。

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。

组织应建立多个顾客反馈渠道并保持有效，售后服务时间节点应明确给顾客。

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。

组织应有自己的官方网站，其中应有售后服务的功能模块方便顾客进行在线反馈及答疑。

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。

组织应建立顾客信息档案和信息化的服务管理系统，随时跟进顾客信息，并做好信息安全相关措施。

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/T10409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。

组织应制定顾客满意度调查、主动服务或回馈活动等计划并落实。

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。

组织应设有专职部门及人员接收、记录、处理顾客投诉，建立投诉档案并妥善解决相关问题。