

QB

# 国衡华信（北京）认证有限公司标准

CTS GHHX-CC-004-2022 (02)

## 商品售后服务 评价技术规范

2022-05-10 发布

2022-05-10 实施

国衡华信（北京）认证有限公司 发

## 引言

本规范以商品售后服务特性为核心，基于合格评定功能法，聚焦顾客需求与期望，给出了商品售后服务认证所需的相关技术指标。

本规范树立与提升国衡华信（北京）认证有限公司良好的信誉和品牌形象，提升服务能力，增强消费者的信任度。

本规范有助于促进消费者的认可。

## 目录

引言 .....	2
1 范围 .....	4
2 规范性引用文件 .....	4
3 评价技术 .....	4
3.1 评价依据标准 .....	4
3.2 评价指标 .....	4
3.2.1 服务管理审核评价指标 .....	4
3.2.2 顾客调查（功能感知）服务特性测评指标 .....	5
3.2.3 公开的服务特性检验服务特性测评指标 .....	5
3.2.4 服务设计审核评价指标 .....	6
3.3 评价结果 .....	7
3.4.1 服务管理审核评价结果 .....	7
3.4.2 服务特性测评结果 .....	7
3.5 评价结论 .....	7
3.6 其他合格评定结果的可接受性 .....	8
4 星级表示 .....	8
附录 A .....	9
服务管理审核（模式 I）评价标准 .....	9
附录 B .....	13
顾客调查（功能感知）服务特性测评（模式 E）标准 .....	13
附录 C .....	15
公开的服务特性检验服务特性测评（模式 A）标准 .....	15
附录 D .....	17
服务设计审核评价（模式 H）标准 .....	17

## 1 范围

本规范适用于国衡华信（北京）认证有限公司（简称“GHHX”）实施的“商品售后服务”认证过程。

## 2 规范性引用文件

- 1) GB/T 24620 服务标准制定导则 考虑消费者需求》
- 2) GB/T 27000 《合格评定 词汇和通用原则》
- 3) RB/T 065 《合格评定 服务质量测量方法和应用指南》
- 4) GB/T 24620 服务标准制定导则 考虑消费者需求》
- 5) GB/T 27000 《合格评定 词汇和通用原则》
- 6) RB/T 065 《合格评定 服务质量测量方法和应用指南》
- 7) GB/T 27922-2011 《商品售后服务评价体系》
- 8) GB/T 24421. 2 《服务业组织标准化工作指南 第二部分 标准体系》
- 9) GB/T 27423-2019 《合格评定 检验检测服务风险管理指南》

## 3 评价技术

### 3.1 评价依据标准

GB/T 27922-2016 商品售后服务评价体系

### 3.2 评价指标

#### 3. 2. 1 服务管理审核评价指标

应依据附录 A 评价指标实施评价活动，指标评价结构如下：

指标大类	分值	指标	赋分标准
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
客户服务	25	顾客关系	16
		投诉处理	9

### 3.2.2 顾客调查（功能感知）服务特性测评指标

应依据附录B 特性测评指标实施测评活动

测评项目	分值	测评指标	赋分标准
服务规范	20	流程遵循度	12
		收费合理性	8
服务能力	25	故障解决能力	8
		专业知识水平	12
		应急处理能力	5
服务态度	20	热情友好度	6
		耐心倾听度	8
		积极主动性	6
服务响应	20	响应及时性	6
		预约准确性	8
		反馈速度	6
服务体验	15	整体满意度	15

### 3.2.3 公开的服务特性检验服务特性测评指标

应依据附录C 特性测评指标实施测评活动

测评项目	分值	测评指标	赋分标准
接待和服务	50	接待的及时性	10
		询问需求/主动问好	10
		礼貌用语/普通话	10
		服务热情/有耐心	10

		适宜的服务情绪	10
业务能力	50	商品品牌和市场口碑	10
		商品独有特性，用途、舒适性、寿命等	10
		商品的使用方法或操作等	10
		商品使用的注意事项	10
		投诉、反馈的处理流程	10
		服务的印象	10
应变能力	50	施加个人情绪的应变力	10
		施加商品品牌、质量诋毁的应变力	10
		施加商品价格过高的应变力	10
		施加其他附加条件的应变力	10

### 3.2.4 服务设计审核评价指标

应依据附录 D 评价指标实施评价活动

评价指标	评价内容	分值
制度建设	制度完整性	4
	制度合规性	4
设计策划	目标设定	6
	资源规划	6
	进度安排	6
设计输入	顾客需求调研	4
	商品特性分析	4
设计输出	服务内容设计	6
	服务流程设计	6
	服务标准制定	6
设计验证	内部评审	6
	模拟测试	6
	数据分析	6
设计确认	顾客反馈	6
	实际运行评估	6
	管理层审批	6
设计更改	更改需求识别	4
	更改流程执行	4

	更改效果评估	4
--	--------	---

### 3.3 评价结果

#### 3.4.1 服务管理审核评价结果

评价得分	评价结论
评分得分率低于 70 分	不达标
特别扣分项达到 5 个以上	不达标
达到 70 分以上（含 70 分）	达标级售后服务
达到 80 分以上（含 80 分）	三星级售后服务
达到 90 分以上（含 90 分）	四星级售后服务
达到 95 分以上（含 95 分）	五星级售后服务

##### 计算方法

评价得分=（实际得分+特别加分项-特别扣分项）/涉及项分值\*100

##### 特别说明

- 特别加分项：高于国家法律法规的有关要求；处于行业领先的情况（可以产生 1 分评分值之外的加分项，但该项不超过 1 个）
- 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（扣分项应在评分值之外扣除）
- 发生事故或曝光、投诉、资质失效的情况以及证书和标志的使用、上次不符合项验证不满足要求的，在总得分基础上，附加扣除 3 分
- 涉及严重/重大事故的，直接评价为不达标
- 评价总得分执行四舍五入法，最多保留一位小数

#### 3.4.2 服务特性测评结果

测评得分	测评结论
评分低于 70 分	不达标
达到 70 分以上（含 70 分）	达标级售后服务
达到 80 分以上（含 80 分）	三星级售后服务
达到 90 分以上（含 90 分）	四星级售后服务
达到 95 分以上（含 95 分）	五星级售后服务

##### 计算方法

评价得分=（实际测评总得分/测评标准总分值）\*100%

### 3.5 评价结论

当存在多个认证模式且独立评价时，以评价结论为最低星级作为最终评价结论。

当存在一个认证模式中涉及多个独立的审核/测评场所时，取最低评价得分场所结果作为该模式的最终评价结论。

### 3.6 其他合格评定结果的可接受性

若申请组织提供者在申请认证前,已经获得合格评定结果,此合格评定结果可能不是来自认证机构签约控制的资源,GHHX 在以下条件下可以接受该合格评定结果。

- 合格评定策划的有明确的准则;
- 申请组织能够提供正式的结论性合格评定报告。

## 4 星级表示

评价服务等级	服务星级表示
达标级售后服务	达标级
三星级售后服务	★★★
四星级售后服务	★★★★
五星级售后服务	★★★★★

## 附录 A

### 服务管理审核（模式 I）评价标准

大类	指标	指标分解	分值	说明
5.1 售后服务体系 (40)	5.1.1 组织架构 (4)	5.1.1.1 设立或指定专门从事售后服务工作的部门 (0.5 分)，并有合理的职能划分和岗位设置 (0.5)。	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		5.1.1.2 根据需要，服务网点覆盖商品销售区域(1),能够对服务网点进行有效管理(2)。	3	如涉及抽样，则按不符合样本比例进行扣分，如应配置 5 人，实际 3 人，此项扣 2 分，得 3 分。
	5.1.2 人员配置 (6)	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 (1)。	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		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)	5	如涉及抽样，则按不符合样本比例进行扣分，如应配置 5 人，实际 3 人，此项扣 2 分，得 3 分。
	5.1.3 资源配置 (6)	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。 (1)	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		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 (1)； b) 定期或不定期的服务文化的培训 (1)； c) 有效的评优、奖励、晋升和员工关怀机制 (1)。	3	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		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 (0.5)； b) 售后服务设施，例如顾客信息系统、安全保障措施等 (1)； c) 售后服务活动中涉及的工具、备品备件等 (0.5)。	2	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
	5.1.4 规范要求 (6)	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 (1)，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 (1)，形成完整的售	3	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。

大类	指标	指标分解	分值	说明
5.2 商品 服务	5.1.5 监督 (7)	后服务手册(1)。		
		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。	3	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
	5.1.5 监督 (7)	5.1.5.1 设立服务监督机构(1)，由专职人员负责(1)，监督企业售后服务系统的运转情况。	2	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		5.1.5.2 以监督有效奖惩(1)，持续修正各项服务目标(1)，并通过内部和外部的监督评价活动促进服务品质提升(3)。	5	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
	5.1.6 改进 (5)	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(1)，并在商品质量或服务质量方面不断改进(1)。	2	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		5.1.6.2 对售后服务中心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)	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		5.1.6.3 通过国家认可的相关品牌、安全或管理认证。(1)	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		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)	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
	5.1.7 服务文 化(6)	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(1)，并保证员工理解(2)。	3	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。员工理解按抽样比例计分。
		5.1.7.2 对售后服务的目标或水平做出承诺(0.5)，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(0.5)。	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。
		5.1.7.3 以多种方式向公众做服务文化和活动的宣传(1)，形成有效的顾客认知和口碑(1)。	2	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。顾客认知和口碑按抽样比例计分。
5.2 商品 服务	5.2.1 商品信 息(6)	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)	1	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。

大类	指标	指标分解	分值	说明
5.2 技术支持(6)	5.2.1 商品售后服务(1)	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(0.5)。文档应便于顾客理解,各条款符合国家有关规定要求(1)。	1.5	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		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。(0.5)	0.5	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		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。(2)	2	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.1.5 建立商品系统性缺陷信息公开机制(0.5),及时告知顾客(0.5)。	1	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
5.2.2 技术支持(6)	5.2.2 商品售后服务(1)	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。(2)	2	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.2.2 提供商品使用所必需的使用指导或顾客培训(0.5),解答并解决顾客的疑问(0.5)。	1	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		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(1)。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)。	2	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		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)	1	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
5.2.3 配送(4)	5.2.3 商品售后服务(1)	5.2.3.1 所售商品的包装应完整、安全,便于运输或携带。(1)	1	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.3.2 对顾客所承诺的送货范围、送货时间及时兑现。(3)	3	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
5.2.4 维修(10)	5.2.4 商品售后服务(1)	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)	1	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.4.2 按国家法律法规有关要求提供包修和保修服务。(0.5)	0.5	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.4.3 服务人员应注意个人卫生和形象(0.5分),有效执行报修、送修或上门维修的服务程序和服务规范(2),及时进行维修(2),并向顾客如实提供维修记录(0.5)。	5	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。涉及抽样的按不符合样本比例进行扣分。
		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)	1	符合性指标,不符合则扣除单项全部分值。

大类	指标	指标分解	分值	说明
5.2 质量保证(7)		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。(2)	2	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		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。(0.5)	0.5	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.5.1 所销售的产品质量应符合国家相关法规要求和质量标准要求。(1)	1	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.5.2 对客户明示的质保期和保修期应符合国家相关规定的要求。(1)	1	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.5.3 对有质量问题的产品, 是否按照有关规定办理退换(1.5), 如退换(非企业商品质量或服务问题造成的)涉及收费的, 是否想顾客明示(1.5)。	3	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.5.4 商品存在缺陷或出现难以解决的问题(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)	1	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.5.5 对于贸易型企业, 应配合生产厂家爱, 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。(1)	1	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		5.2.6.1 向顾客明示废弃商品回收的有关注意事项(0.5), 其内容应符合安全和环保的要求。(0.5)	1	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
		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)	1	符合性指标, 不符合则扣除单项全部分值。
	不适用说明	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		当删减发生时, 该指标分值不进行计算(总分仍按100分计算)

## 附录 B

### 顾客调查（功能感知）服务特性测评（模式 E）标准

测评方法和形式	<input type="checkbox"/> 访谈法	<input type="checkbox"/> 个别访谈 <input type="checkbox"/> 集体访谈 <input type="checkbox"/> 直接访谈 <input type="checkbox"/> 其他:	
	<input type="checkbox"/> 问卷法	<input type="checkbox"/> 线上问卷 <input type="checkbox"/> 当面问卷 <input type="checkbox"/> 电话访问问卷 <input type="checkbox"/> 其他:	
得分标准	符合性指标，不符合则扣除单项全部分值。		
测评项目	测评指标	测评内容	测评分值
服务规范	流程遵循度	<p>在您发起售后服务请求时，售后人员是否：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 详细询问商品故障的具体表现、使用情况以及之前是否有过类似问题等信息（3 分）</li> <li>2. 准确记录您反馈的内容（3 分）</li> </ol> <p>在安排维修或处理方案时，售后人员：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 按照规定的审批流程进行（3 分）</li> <li>4. 及时告知您处理进度和预计完成时间（3 分）</li> </ol>	12 分
	收费合理性	<p>售后人员在告知您维修或服务费用时，是否：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 清晰地列出各项收费明细，比如零件费用、人工费用、上门服务费等（3 分）</li> <li>2. 这些收费标准在您了解市场行情后合理公正，不存在乱收费或者过高收费的情况（3 分）</li> <li>3. 收费方式是否透明，提供正规的发票（2 分）</li> </ol>	8 分
服务能力	故障解决能力	<p>售后人员在对您的商品进行检查维修后，是否：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 成功解决最初故障问题（3 分）</li> <li>2. 商品在维修后经过一段时间的使用，是否还出现过类似或者新的问题呢（3 分）</li> <li>3. 如果故障比较复杂，售后人员是否有能力逐步排查并找到根本原因，而不是简单地进行表面处理（2 分）</li> </ol>	8 分
	专业知识水平	<p>当您向售后人员咨询关于商品的技术参数、使用方法、保养知识等问题时，他们是否：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够准确、详细地进行解答（3 分）</li> <li>2. 在维修过程中，他们对商品的结构、原理是否熟悉（3 分）</li> <li>3. 能否运用专业知识选择最合适的维修方案（3 分）</li> <li>4. 对于一些行业内的新技术、新趋势，他们是否有所了解并能应用到实际服务中（3 分）</li> </ol>	12 分
服务态度	应急处理能力	<p>如果遇到商品突发紧急故障，比如电器突然冒烟、设备突然停机等情况，售后人员是否：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够迅速做出反应，第一时间赶到现场或者提供有效的远程指导（3 分）</li> <li>2. 在处理应急情况时能够冷静、果断地采取措施，避免故障进一步扩大，保障您的人身和财产安全（2 分）</li> </ol>	5 分
	热情友好度	<p>从您与售后人员接触的一开始，他们是否：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 面带微笑、语气亲切，主动与您打招呼并询问需求（3 分）</li> <li>2. 在整个服务过程中，始终保持积极的态度，让您感受到被重视和</li> </ol>	6 分

		关心 (3 分)	
	耐心倾听度	当您详细描述商品故障的经过和现象时，售后人员： 1. 有没有认真倾听，不打断您的发言 (3 分) 2. 对于您反复强调的重点问题，是否给予了足够的关注和回应 (3 分) 3. 在您表达不满或者提出疑问时，是否能够耐心解释，而不是表现出不耐烦 (2 分)	8 分
	积极主动性	售后人员在了解您的问题后，是否： 1. 主动提出多种解决方案供您选择，而不是等待您来询问 (3 分) 2. 在维修过程中，主动检查商品的其他部件，看是否存在潜在的问题，并及时告知您 (3 分)	6 分
服务响应	响应及时性	您通过电话、在线客服或者其他渠道提出售后需求后，售后人员是否： 1. 在承诺的时间内与您取得联系 (3 分) 2. 在您等待响应的过程中，有相关人员及时向您反馈处理进度 (3 分)	6 分
	预约准确性	当与您预约上门服务的时间和地点时，售后人员是否： 1. 提前再次与您确认，确保信息准确无误 (3 分) 2. 严格按照预约时间到达现场，没有出现迟到或者提前过长时间到达的情况 (3 分) 3. 如果因为特殊原因需要更改预约，提前通知您并与您协商新的时间 (2 分)	8 分
	反馈速度	在处理您的售后问题过程中，售后人员是否： 1. 定期向您反馈维修进度，比如已经完成了哪些步骤、遇到了什么问题、预计还需要多长时间等 (3 分) 2. 对于您询问的进度情况，他们是否能够及时给予准确的回复 (3 分)	6 分
服务体验	整体满意度	1. 综合这次售后服务的各个方面，包括服务规范、服务能力、服务态度和服务响应等，您对整个服务过程的满意度是否达到了您的期望 (5 分) 2. 基于这次的服务体验，如果您以后再次遇到类似的商品售后问题，您是否还会选择该企业的售后服务 (5 分) 3. 您是否愿意将该企业的售后服务推荐给身边有需要的亲戚、朋友或者同事 (5 分)	15 分

## 附录 C

## 公开的服务特性检验服务特性测评（模式 A）标准

序号	测评项目	体验内容	评价内容	暗访技巧（参考）	满分
1	接待和服务	接待的及时性	<input type="checkbox"/> 及时 (10) <input type="checkbox"/> 可接受 (8) <input type="checkbox"/> 不可接受 (5)	访问的时机，考虑非正常作息的时间段，能充分判断服务接待的及时性	10
2		询问需求 主动问好	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	被动回答，能更好的判断服务人员的吸引力和魅力	10
3		礼貌用语 普通话	<input type="checkbox"/> 标准 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不标准 (5)	普通话沟通，判断服务人员是否适用礼貌用语，如“您”	10
4		服务热情 有耐心	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	间断性回答和适宜的无视，能够真实判断服务人员的热情和耐心	10
5		适宜的服务情绪	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	通过沟通过程的心理感觉，判断服务人员的情绪状态	10
6	业务能力	商品品牌和市场口碑	<input type="checkbox"/> 熟悉 (10) <input type="checkbox"/> 不熟悉 (8) <input type="checkbox"/> 没听过 (5)	引导服务人员介绍商品品牌和市场口碑	10
7		商品独有特性，用途、舒适性、寿命等	<input type="checkbox"/> 熟悉 (10) <input type="checkbox"/> 不熟悉 (8) <input type="checkbox"/> 没听过 (5)	引导服务人员介绍商品独有特性，用途、舒适性、寿命等	10
8		商品的使用方法或操作等	<input type="checkbox"/> 熟悉 (10) <input type="checkbox"/> 不熟悉 (8) <input type="checkbox"/> 没听过 (5)	引导服务人员介绍商品的使用方法或操作等	10
9		商品使用的注意事项	<input type="checkbox"/> 熟悉 (10) <input type="checkbox"/> 不熟悉 (8) <input type="checkbox"/> 没听过 (5)	引导服务人员介绍商品使用的注意事项	10
10		投诉、反馈的处理流程	<input type="checkbox"/> 熟悉 (10) <input type="checkbox"/> 不熟悉 (8) <input type="checkbox"/> 没听过 (5)	引导服务人员介绍投诉、反馈的处理流程	10
11		服务的印象	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	对服务人员接待、业务能力的第一印象如何	10
12	应变能力	施加个人情绪的应变力	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	适当的附带个人情绪（如语言攻击、态度不端等）影响，判断服务人员的应变能力（服务补救技术）	10
13		施加商品品牌、质量诋毁的应变力	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	适当的附带商品诋毁（如品牌差、质量低等）影响，判断服务人员的应变能力（服务补救技术）	10

序号	测评项目	体验内容	评价内容	暗访技巧（参考）	满分
14		施加商品价格过高的应变力	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	适当的附带商品价格过高，同行价格低等影响，判断服务人员的应变能力（服务补救技术）	10
15		施加其他附加条件的应变力	<input type="checkbox"/> 满意 (10) <input type="checkbox"/> 一般 (8) <input type="checkbox"/> 不满意 (5)	适当的附加商品交易条件，如礼品、折扣、私交等。判断服务人员的应变能力	10

## 附录 D

### 服务设计审核评价（模式 H）标准

评价项目	评价指标	评价标准	评分标准
制度建设	制度完整性	建立并实施商品售后服务全设计流程相关制度	2
		制度包括但不限于顾客需求分析、商品特性分析、服务流程设计、服务标准设计、设计质量控制等。	2
	制度合规性	符合国家相关法律法规，如《消费者权益保护法》《产品质量法》等。	2
		遵循行业规范和标准，包括行业售后服务有关标准或商品质量标准	2
设计策划	目标设定	明确售后服务设计目标，如提高顾客满意度至一定百分比、降低投诉率等，目标可量化。	3
		目标与商品特性和顾客需求相契合	3
	资源规划	合理规划人力、物力和财力资源。	3
		资源配置与目标设定相匹配，避免资源浪费或不足。	3
	进度安排	制定详细的设计进度计划，明确各阶段的时间节点和交付成果。	3
		服务时间节点考虑商品质量和顾客需求的及时性	3
设计输入	顾客需求调研	通过多种渠道（如问卷调查、访谈、在线反馈等）广泛收集顾客对售后服务的期望和需求。	2
		对不同顾客群体（年龄、地域、消费习惯等）的需求进行分类分析。	2
	商品特性分析	全面了解商品的性能、质量、使用寿命、常见故障等特性。	2
		分析商品在不同使用场景下的售后需求，如户外使用商品的防护和维修需求。	2
设计输出	服务内容设计	根据顾客需求和商品特性，设计多样化的服务内容，如安装调试、维修保养、技术支持、培训指导等。	3
		服务内容设计具有针对性和实用性，能切实解决顾客问题	3
	服务流程设计	设计简洁、高效的服务流程，减少顾客等待时间和手续繁琐度。	3
		流程体现以顾客为中心的理念，如提供线上预约、上门服务等便捷方式。	3

评价项目	评价指标	评价标准	评分标准
	服务标准制定	明确各项服务的质量标准，如维修时间、响应时间、服务态度等。	3
		标准具有可衡量性和可操作性，便于监督和考核。	3
设计验证	内部评审	组织跨部门团队对售后服务设计进行评审，包括销售、技术、客服等部门。	3
		评审内容涵盖服务内容、流程、标准的合理性和可行性。	3
	模拟测试	对设计的服务流程进行模拟操作，检验流程的顺畅性和员工的操作熟练度。	3
		模拟不同类型的顾客需求和问题，评估服务的应对能力。	3
	数据分析	收集相关数据，如历史售后数据、顾客满意度调查数据等。	3
		运用数据分析方法，验证设计是否能有效解决现有问题和满足顾客需求。	3
设计确认	顾客反馈	邀请部分典型顾客对售后服务设计进行试用和评价，收集顾客的意见和建议。	3
		根据顾客反馈，对设计进行必要的调整和优化。	3
	实际运行评估	在实际业务中运行售后服务设计，观察服务效果和顾客反应。	3
		评估设计是否达到预期目标，如顾客满意度提升、投诉率降低等。	3
	管理层审批	售后服务设计经过公司管理层的审批，确保设计符合公司战略和整体利益。	3
		审批过程充分考虑商品特性、顾客需求和市场竞争等因素。	3
设计更改	更改需求识别	建立有效的机制，及时识别售后服务设计需要更改的情况，如顾客需求变化、商品升级等。	2
		对更改需求进行分类和评估，确定更改的必要性和优先级。	2
	更改流程执行	按照规定的更改流程进行操作，包括申请、审批、实施和验证等环节。	2
		更改过程中做好沟通和协调工作，确保相关部门和人员及时了解更改内容。	2
	更改效果评估	对设计更改后的效果进行评估，对比更改前后的关键指标（如顾客满意度、成本等）	2

评价项目	评价指标	评价标准	评分标准
		根据评估结果，决定是否需要进一步调整或优化。	2