

888(\$& \$

H# %& %&- \$\$) -'' %\$%+: '*))888(

ICS 号: \$ '%88'88

中国标准文献分类号: 5 \$\$

团 体 标 准

H#G#7%8\$\$ %88&

; YbYfU'fYel]Ya YbrgZcf gYf]McZdUgYb[YfWf'gUYg

888!\$*' \$ 发布

888!\$*% 实施

发布



23122915391357

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 服务要求	3
4.1 接待服务	3
4.2 现场服务	4
4.3 协商成交	5
4.4 车辆交付	6
4.5 售后跟踪	6
5 管理要求	7
5.1 通用要求	7
5.2 特定要求	7
6 服务认证评价	9
6.1 认证准则	9
6.2 认证模式	10
6.3 认证结果	10
附录A（规范性附录） 乘用车销售服务要求测评工具	11
附录B（规范性附录） 乘用车销售管理要求审核工具	16

前言

本文件按照GB/T 1.1-2020给出的规则起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件代替T/CSCA120031-2020《“上海品牌”评价认证依据：汽车销售服务认证要求》，与T/CSCA120031-2020相比，除编辑性改动外，主要技术变化如下：

- “范围”中增加了使用对象（见第1章, 2020版的第1章）；
- “规范性引用文件”中，“GB/T 27207”代替了“RB/T 314”，“T/SHQX-004”替代了“T/SHQX-001”；
- 更改了“新车”的名称及定义（见3.2, 2020版的3.2）；
- 新增了“新能源乘用车”的定义（见3.3）；
- 更改了“乘用车销售服务”（见3.1, 2020版的3.1）、“乘用车经销商”（见3.5, 2020版的3.4）、“产品三包”（见3.6, 2020版的3.5）、“新车售前检查”（见3.7, 2020版的3.6）、“服务投诉率”（见3.15, 2020版的3.14）、“投诉响应率”（见3.17, 2020版的3.16）、“服务认证”（见3.19, 2020版的3.18）的定义；
- 更改了“网络服务”的内容（见4.1.1.3, 2020版的4.1.1.3）；
- 新增了新能源乘用车的充电桩服务和标准（见4.1.3.5）；
- 更新了经销商应执行的法律法规（见4.1.3.10, 2020版的4.1.3.10）；
- 更改了车辆展示信息的明示方式（见4.2.1.2, 2020版的4.2.1.2）；
- 新增了新能源乘用车的展示要求（见4.2.1.5）；
- 新增了顾客个人信息保护及数据安全的要求（见4.2.3.2）；
- 更改了明示车辆的条件（见4.2.3.4, 2020版的4.2.3.4）；
- 更改了关于试乘试驾的路线的要求（见4.2.4.3, 2020版的4.2.4.3）；
- 更改了关于试乘试驾告知和确认的表述（见4.2.4.5, 2020版的4.2.4.5）；
- 新增了试乘试驾车辆的“警示标识”要求（见4.2.4.7）及关于天气的要求（见4.2.4.6）；
- 明确了经销商应对试乘试驾车辆投保内容（见4.2.4.8, 2020版的4.2.4.8）；
- 扩大了经销商应告知信息适用的法律法规（见4.3.1.3, 2020版的4.3.1.3）；
- 更改了“促销推广”的名称为“衍生服务”（见4.3.2, 2020版的4.3.2）；
- 更改了“合同/协议”的名称为“合同/协议签订”（见4.3.3, 2020版的4.3.3）；
- 将《合同法》改为《中华人民共和国民法典》（见4.3.3.1, 2020版的4.3.3.1）；
- 明确了买卖合同的签订要求（见4.3.3.2）；
- 新增了顾客流程及付费注意事项，“销售人员不得私自收取顾客的任何费用”（见4.3.4.1）；
- 细化了关于投诉处理管理制度的要求，“投诉材料需归档保存”（见4.5.2.1）；
- 提高了“服务要求的管理目标”中“顾客满意率”、“乘试驾率”、“服务投诉率”及“月平均成交率”的指标要求（见5.2.1, 2020版的5.2.1）；
- 增加了“有计划地参加汽车销售行业的培训”的从业人员职业化培育规划（见5.2.3 a）；
- 增加了“制定处理各种乘用车销售服务异常情况”的应急预案内容（见5.2.5 b）；
- 更改了适用的“服务认证模式”（见6.2.1.2, 2020版的6.2.1.2）；

本文件由上海市检验检测认证协会提出并归口。

本文件由上海市检验检测认证协会联合发布。

本文件起草单位：上海质量体系审核中心、上海市汽车销售行业协会、上海东昌汽车投资有限公司、上海东昌汽车服务有限公司、上海伟途汽车销售服务有限公司、上海北狐汽车销售服务有限公司、上海市检验检测认证协会。

本文件主要起草人：谭平、王纪鸿、丁静、曹卫杰、许宾、刘纯秀、权实

首批承诺执行单位：上海质量体系审核中心、上海市汽车销售行业协会、上海东昌汽车投资有限公司、上海东昌汽车服务有限公司、上海伟途汽车销售服务有限公司、上海北狐汽车销售服务有限公司、上海市检验检测认证协会。

本文件及其所代替文件的历史版本发布情况为：

- 2020年首次发布为T/CSCA120031-2020, 2023年第一次修订。

乘用车销售服务通用要求

1 范围

本文件适用于在上海市注册经营乘用车（整车）销售的各类汽车销售企业，包括并不限于授权经销商、非授权经销商和商超体验店，其他新型新车销售模式的汽车经销商开展的乘用车销售服务。

本文件规定了乘用车销售服务的规范性要求，包括服务要求、管理要求以及认证评价要求等内容。

本文件适用于认证机构实施乘用车销售服务活动，也适用于乘用车销售服务组织规范其服务活动，以及组织的相关方对其符合性的确认。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件的必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 10001.1 公共信息图形符号 第1部分：通用符号

GB 15630 消防安全标志设置要求

GB/T 19004 追求组织的持续成功 质量管理方法

GB/T 19580 卓越绩效评价准则

GB/T 24421.3 服务业组织标准化工作指南 第3部分：标准编写

GBT 29632 家用汽车产品三包主要零件种类范围与三包凭证

GB/T 27207 合格评定 服务认证模式选择与应用导则

DB31/405 公共场所空调通风系统运行卫生要求

T/SHQX-004 汽车销售服务管理规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

乘用车销售服务 Auto sales service

连接乘用车生产企业和消费者的重要环节。

3.2

新车 New auto

乘用车从生产线下线后，除了流通环节中必要的移动之外未曾实际使用，且在境内未办理注册登记的乘用车。

3.3

新能源乘用车 New energy auto

指采用非常规的车用燃料作为动力来源（或使用常规车用燃料、采用新型车载动力装置），综合车辆的动力控制和驱动方面的先进技术，形成的技术原理先进、具有新技术、新结构的乘用车。

3.4

乘用车供应商 Auto supplier

指为经销商提供乘用车资源的境内生产企业或接受境内生产企业转让销售环节权益并进行分销的经营者以及从境外进口乘用车的经营者。

3.5

乘用车经销商 Auto dealer

以自己的名义向用户销售、交付乘用车产品并收取货款、开具发票的企业，亦称乘用车销售服务企业，包括并不限于4S店、实体乘用车经销商、乘用车代理商和具有网络新车销售服务功能的平台等。

3.6

产品三包 Auto three guarantees

境内乘用车销售服务企业对家用新车实行修理、更换、退货的统称。

3.7

新车售前检查 Pre Delivery Inspection

经销商在交付前对新车进行检查的必要程序。

3.8

试乘试驾 Test drive

指符合试驾条件的顾客在经销商指定人员的陪同下，使用试驾专用车沿着指定的路线驾驶，从而了解这款乘用车的行驶性能和操控性能。

3.9

顾客满意 customer satisfaction

顾客对其期望已被满足程度的感受
[ISO9000:2015, 术语和定义3.9.2]

3.10

投诉 complaint

就产品、服务或投诉处理过程，表达对组织的不满，无论是否明确地期望得到答复或解决问题。
[ISO9000:2015, 术语和定义3.9.3]

3.11

合同履约率 contribution rate

已履约的合同数占总签约的合同数的比率。按下列公式（1）计算：

$$\text{合同履约率} = \frac{\text{已履约合同数}}{\text{总签约合同数}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (1)$$

3.12

月平均成交率 Closure rate

成交订单数除以上月留存意向和本月新增意向之和。按下列公式（2）计算：

$$\text{月平均成交率} = \frac{\text{月成交订单数}}{\text{上月留存意向} + \text{本月新增意向}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (2)$$

3.13

试乘试驾率 Test drive rate

单位时间内试乘试驾数除以单位时间内意向留存数。按下列公式（3）计算

$$\text{试乘试驾率} = \frac{\text{乘试驾数}}{\text{意向留存数}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (3)$$

3.14

新车交付回访率 New car follow up rate

顾客提车后72小时内致电顾客数占当天提车顾客数的比率。按下列公式（4）计算

$$\text{新车交付回访率} = \frac{\text{回访顾客数}}{\text{当天提车顾客数}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (4)$$

3.15

服务投诉率 service complaint rate

在上海市热线“12345”平台中已接收商品服务顾客的投诉次数占销售服务总数的比率。按下列公式（5）计算：

$$\text{服务有效投诉率} = \frac{\text{顾客投诉数}}{\text{销量总数}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (5)$$

3.16

投诉处理率 complaint handling rate

受理顾客投诉的结案次数占顾客投诉总数量的比率。按下列公式（6）计算：

$$\text{投诉处理率} = \frac{\text{受理投诉的结案数量}}{\text{顾客投诉总数量}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (6)$$

3.17

投诉响应率 complaint response rate

在72小时内对顾客投诉回复数量占顾客投诉总数量的比率。按下列公式（7）计算：

$$\text{投诉响应率} = \frac{\text{顾客投诉回复数量}}{\text{顾客投诉总数量}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (7)$$

3.18

顾客满意率 customer satisfaction rate

在规定的时间内对顾客进行销售服务回访满意数占顾客回访总数的比率。按下列公式（8）计算：

$$\text{顾客满意率} = \frac{\text{顾客满意数}}{\text{顾客销售服务回访总数}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (8)$$

3.19

服务认证 service certification

服务提供者的服务及管理达到要求有关的第三方证明。

[GB/T 27400-2020, 定义3.8]

4 服务要求**4.1 接待服务****4.1.1 网络服务**

4.1.1.1 经销商应配备并使用基于互联网应用环境的信息化经营管理软件系统，网络服务应24小时在线。

4.1.1.2 顾客浏览的页面宜配备导航菜单和一种以上的外语服务。

4.1.1.3 网络服务内容应包括：车型、价格标准、购车和服务流程、试乘试驾、预约服务、售后服务等，公示提供销售和售后服务的经销商名单、会员权益，宜开展的有关车辆按揭贷款、车辆保险、车辆上牌等服务项目内容。

4.1.2 电话服务

4.1.2.1 经销商宜提供免费热线电话服务，并确保其联络畅通。

4.1.2.2 电话服务咨询答复内容参见4.1.1.3。

4.1.2.3 接待人员应准确告知顾客咨询的服务项目、价目和购买车辆手续等业务信息，态度热情、耐心周到，讲普通话，语速适中。涉外服务宜提供一种以上的外语服务。

4.1.3 门店服务

4.1.3.1 经销商门店应有商标和/或品牌标识，根据经营范围设置相应的中英文标识，悬挂的国旗应符合《国旗法》。

4.1.3.2 门店应设清晰的指示牌。明示营业时间、导购、停车场等公共信息，停车场所应区分顾客停车区、试乘试驾车停放区、车辆交付等。公共信息符号应符合GB/T10001.1的规定。

4.1.3.3 门店内应合理设置车辆展示、服务接待、业务办理等功能区，并符合消防、环保、安全等国家特殊要求，出入口、电梯、安全疏散等通道保持畅通。

4.1.3.4 门店内基础设施配置满足乘用车销售服务需求并正常运行，如空调、电梯、饮水机、盥洗室等定期维护及清洁消毒符合相关要求（如通风系统符合DB31/405《公共场所空调通风系统运行卫生要求》等）。

4.1.3.5 门店内应明示所出售的乘用车产品质量保证、保修服务及消费者需知悉的其他售后服务政策，明示家用乘用车三包信息。应在明显位置公示服务公约、各项服务项目、服务收费、购车和服务流程、服务热线电话、投诉电话及经销商网站等。新能源乘用车应公示安装充电桩的服务内容及收费标准。

4.1.3.6 门店内应提供相应的产品服务手册或业务资料供顾客查询，网站、电子屏等信息（查询、发布）系统运行正常，应根据时效适时更新，内容真实、合法、传递信息清晰准确。

4.1.3.7 门店所出示的使用说明和提供信息（如：告示）等应按GB 5296.1的规定执行，规范服务用语，公共区域图片点缀与业务相适宜。

4.1.3.8 服务台、接待区和业务办理区等接待人员应统一着装，佩戴服务标牌明示职位、姓名或工号。

4.1.3.9 接待人员应专注来店顾客并按服务规范要求热情礼貌待客，对购车和/或咨询顾客一视同仁。

4.1.3.10 经销商应执行《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《汽车销售管理办法》以及行业团体标准，营造放心消费环境。

4.2 现场服务

4.2.1 车辆展示

4.2.1.1 展厅前台应及时做好展厅顾客与邀约顾客的接待及分流工作。

4.2.1.2 展示厅标识清晰。展车整洁、排列有序，价格、型号、配置、性能等相关信息应以一车一卡为原则，通过纸质或电子二维码扫码读取的方式明示。

4.2.1.3 展示厅应公示车辆展示过程中的注意事项、禁止行为，做好车辆安全防范措施。

4.2.1.4 接待人员对携带儿童来展厅的顾客应提醒有关儿童安全事项或帮助照看儿童。

4.2.1.5 展厅应设置新能源乘用车展示专区，与其他区域之间设置分隔措施，做好车辆安全防范措施。

4.2.2 员工技能

- 4.2.2.1 销售、服务人员应熟悉相应岗位的基本技能和知识，接受过法规政策、行业管理规范等培训，具备良好的职业素养。
- 4.2.2.2 销售人员应接受过相关供应商的专业技能和知识培训，具营销沟通协调能力，宜掌握相关的英语会话技能。
- 4.2.3 车辆介绍**
- 4.2.3.1 销售人员应主动向顾客介绍新车信息，及时回答顾客有关新车知识提问，正确展示新车，耐心协助顾客进行挑选、体验，满足顾客的合理要求，不能解决的应向顾客说明原因。
- 4.2.3.2 销售人员应邀约意向购车顾客进行试乘试驾，体验乘用车的行驶和操控性能，作好顾客信息记录，同时保证顾客个人信息保护及数据安全。
- 4.2.3.3 如顾客是外国人，销售人员还应介绍我国的有关制度、政策。
- 4.2.3.4 销售的车辆如是生产日期超过2年以上或有瑕疵应明示相关情况，并有专人负责跟踪回访。
- 4.2.4 试乘试驾**
- 4.2.4.1 经销商对试乘试驾顾客应签订相关协议，明确试乘试驾人员资质、安全驾驶及违法责任等事项。
- 4.2.4.2 应通过对试乘试驾顾客的资质审核（居民身份证、机动车驾驶证、护照等）、登记并保存相关信息，宜采用信息自动识别系统进行资质审核。应向顾客承诺履行信息保密义务。
- 4.2.4.3 应公示试乘试驾的路线，且试乘试驾路线应在各区交警支队备案，宜备有两条以上的试乘试驾路线供顾客选择。
- 4.2.4.4 顾客试乘/试驾时，应由具有三年以上驾龄的专人驾驶/陪驾。
- 4.2.4.5 试车前应将试乘试驾项目及可能发生的公里数等告知顾客，试乘试驾的时间经顾客确认。
- 4.2.4.6 试乘试驾车辆应贴有“试乘试驾”标识和警示标识，出行前经销商应确认车辆状况符合规范要求。
- 4.2.4.7 试乘试驾人员应按照规定的时间、线路行驶，严格遵守交通安全法规，在极端天气下（如暴雨、大雨、大雪、大雾等）建议不开展试乘试驾。
- 4.2.4.8 经销商应对试乘试驾车辆注册登记，定期维保，同时投保机动车第三者责任强制保险和第三者责任商业保险（含驾驶人 and 乘客的车辆人员责任保险）确保车辆保险有效、年检合格。

4.3 协商成交

4.3.1 车辆推销

- 4.3.1.1 销售人员应邀请意向购车顾客深度洽谈，了解顾客在价格和其他条件上的要求。
- 4.3.1.2 销售人员应根据顾客的购买目标，提出销售议案，并详细介绍服务流程和注意事项。
- 4.3.1.3 销售人员应告知顾客新车信息和服务信息，宜包括但不限于法规或标准所明确的内容，征求顾客对销售议案及车辆确认。

4.3.2 衍生服务

- 4.3.2.1 促销活动应公示促销范围、规则及附加性条件等，具体信息真实、清晰透明、无歧义。
- 4.3.2.2 经销商应尊重顾客依法请求支付违约金、损害赔偿、提起诉讼等法定权利。
- 4.3.2.3 经销商应确保促销新车、服务、奖品和赠品的质量，兑现促销中所做的承诺。
- 4.3.2.4 经销商向顾客推荐按揭贷款、车辆保险、车辆注册登记及售后服务项目等服务时，应明确代办服务收费标准、办理的时间节点、相关的交通法规等注意事项。
- 4.3.2.5 经销商应尊重顾客对服务产品的提供商和售后服务商的选择权，顾客选择代办服务时，委托方和受托方应签订委托服务协议。

4.3.3 合同/协议签订

- 4.3.3.1 经销商应遵守《中华人民共和国民法典》基本原则，采用统一规范的买卖合同/服务协议文本，乘用车买卖合同应参照或直接适用《上海市汽车买卖合同》文本。
- 4.3.3.2 销售人员应事先主动向顾客说明解释合同有关条款内容，核实登记顾客的有效主体信息或身份证明，买卖合同/服务协议（含电子合同）应双方签字（含电子签字）认可，并加盖经销商合同章或公章（含电子印章），并向客户明确不以任何销售人员的口头承诺为准，以实际签署的买卖合同为准。
- 4.3.3.3 如有特殊条款或特别约定服务需附加条款应取得顾客签字确认。
- 4.3.3.4 合同执行期内发生变更时，买卖双方应协商变更事项，办理变更手续，并经双方签字/盖章确认。

4.3.4 费用收取

- 4.3.4.1 销售人员应事先告知顾客付款流程及付费注意事项，销售服务款项应由经销商财务部门收取和结算，销售人员不得私自收取顾客的任何费用。
- 4.3.4.2 经销商应提供网络银行、电话银行、柜台等多种结算途径，以及现金、信用卡、移动支付端等结算方式。
- 4.3.4.3 接待人员应按合同约定金额和方式收费，注明款项的性质、开具有效凭证。
- 4.3.4.4 在合同/协议正常执行期间内，经销商应按照双方约定保管和处理顾客的预付款，合同/协议履行完毕后，应按照双方约定及时将预付款退还顾客。

4.3.5 费用结算

- 4.3.5.1 经销商应按合同/协议约定结算购车/服务费用，主动解释费用的细目构成情况。
- 4.3.5.2 完成购车/服务费用结算后，经销商应出具费用结算清单，并双方签字确认。
- 4.3.5.3 经销商应向顾客开具正式发票。

4.4 车辆交付

4.4.1 车辆检查

- 4.4.1.1 新车交付区应有车辆交付服务蓝图或流程图，以及安全警示和禁令标识。
- 4.4.1.2 乘用车交付前经销商应将车辆停于安全位置，按照乘用车供应商规定与标准进行售前新车PDI检查，检查项目应不少于《乘用车新车售前检查服务指引（试行）》的规定。
- 4.4.1.3 售前新车PDI检查服务人员应经过供应商培训并取得资格认证，对新车检查时应采取相应的防护，确保提供给顾客的车辆洁净无缺陷。
- 4.4.1.4 售前新车PDI检查记录应清楚、准确、可追溯，并提供给顾客，如存在有关总成零件修复事宜应主动告知顾客。

4.4.2 车辆交接

- 4.4.2.1 新车交付时，销售人员应核对顾客身份、资质等信息，按《汽车销售管理办法》规定交付相关的随车凭证和文件，保证车辆配置表述与实物配置相一致，交接记录应经顾客确认。
- 4.4.2.2 销售人员应向顾客介绍车辆基本操作，解释用户手册以及车辆的保修期与保修范围，提供全面的售后服务信息。
- 4.4.2.3 经销商为顾客代理保险、车辆注册登记等服务项目交付时，应严格按双方约定的事项操作，并向顾客解释相关手续、说明相关安全注意事项。

4.5 售后跟踪

4.5.1 跟踪服务

4.5.1.1 经销商应按GB/T 19580的4.3的规定，建立顾客信息管理系统，设立顾客信息反馈渠道。

4.5.1.2 经销商应按照供应商标准对售出的新车及时电话回访跟踪，了解车辆使用情况，提醒顾客进行首保等事项。

4.5.1.3 家用乘用车产品经销商不再经营供应商产品时，应及时通知顾客，变更承担乘用车三包责任的服务商。当顾客信息发生变更时，经销商应及时更新相应的信息。

4.5.2 服务改进

4.5.2.1 经销商应建立顾客投诉处理管理制度，公示投诉处理流程，对顾客的反馈或投诉及时回复和处理，确保顾客满意，并作好相关记录，投诉材料需归档保存。

4.5.2.2 经销商应建立不合格管理机制，控制不符合或不合格服务的延续，对于回访及调查中顾客抱怨、客服热线中顾客投诉等及时处理并有相关改进措施。

4.5.2.3 经销商应建立第三方服务监测测评机制，定期进行顾客满意度调查。

5 管理要求

5.1 通用要求

5.1.1 组织应建立质量管理体系，确保其实施和保持，并持续改进其有效性。组织应：

- a) 明确服务流程，识别服务接触点，确定服务接触面，建立服务总蓝图；
- b) 针对乘用车销售服务，建立服务子蓝图；
- c) 确定为确保服务提供所需的准则和方法；
- d) 确保可以获得必要的资源和信息，以支持服务提供的运作和监视；
- e) 监视、测量（适用时）和分析；
- f) 实施必要的措施，以实现质量管理体系的持续改进。

5.1.2 针对组织所选择的任何影响服务符合要求的外包过程，组织应确保对其实施控制。对此类外包过程控制的类型和程度应在质量管理体系中加以规定。

注：乘用车销售服务质量管理体系可参照 GB/T 19001 标准要求。

5.2 特定要求

5.2.1 组织应建立包涵了服务要求的管理目标，包括但不限于：

- a) 合同履约率不低于 98%；
- b) 顾客满意率不低于 92%；
- c) 试乘试驾率不低于 30%；
- d) 新车交付回访率 100%；
- e) 月平均成交率不低于 25%；
- f) 服务投诉率不高于 0.7%；
- g) 投诉处理率达到 100%；
- h) 投诉响应率达 100%；

5.2.2 组织应制定并实施采购管理制度，包括但不限于：

- a) 应建立进货查验制度和对供应商的评估机制；
- b) 应查验供应商提供生产、经营、品牌代理等有效的资质证明；
- c) 采购属于国家有关部门监管的商品或设备，应查验供应商提供的相关许可证、批准文件和注册证明；

- d) 应查证购进新车的质量检验合格证明文件，进行新车验收检查做好交接记录，记录信息完整可追溯；
 - e) 应保存进货采购和进货查验记录。
- 5.2.3 组织应制定并实施工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划，包括但不限于：
- a) 有计划地参加汽车销售行业的培训
 - b) 建立以提高工作责任心和热情为核心的激励机制；
 - c) 建立并实施工息交流和满意度定期测评制度；
 - d) 有计划地开展职业素质教育、服务知识和技能培训，或采取其他措施以满足顾客需求；
 - e) 定期评价从业人员职业化培育规划的充分性、适宜性和有效性。
- 5.2.4 组织应制定并实施乘用车销售服务设计和开发控制规划，包括但不限于：
- a) 制定并实施服务的设计和开发程序，并保留有关文件信息；
 - b) 获取潜在顾客要求的信息作为设计和开发的输入之一；
 - c) 建立销售服务总蓝图及接待服务、车辆交付子蓝图作为设计和开发的输出之一；
 - d) 安排潜在顾客参与设计和开发的确认工作，并出具书面确认意见。
- 注：本款适用于具有服务设计责任的组织，包括服务设计外包的组织。
- 5.2.5 组织应建立并实施贯穿于乘用车销售服务全过程的风险与应急管理机制，包括但不限于：
- a) 识别、分析各种潜在风险，针对不同风险类型制定相应的解决方案；
 - b) 制定处理各种乘用车销售服务异常情况的应急预案。异常情况包括但不限于：单证不齐全、产品质量问题、消防事故、危废污染事故、社会治安事件、供电故障、疫情防控等；
 - c) 发生意外事件时，及时采取应急措施，以防止和减少相关的不良后果；
 - d) 对相关人员进行应急预案的培训，定期进行模拟演练。
 - e) 门店的重要服务区域应设置安全技术防范系统，并具有防盗、防火等安全措施；
 - f) 重要服务场所应安装视频安防监控系统，实时录像，资料保存时间不少于 30 天；
 - g) 建立并完善安保制度，加强夜间的安保巡视；
- 5.2.6 组织应建立并实施客户关系管理制度，包括但不限于：
- a) 建立客户关系管理系统，持续跟踪和监控客户信息；
 - b) 为不同类型的客户制定差异化的客户关系维护方案；
 - c) 制定定期客户关系维护结果评价机制，实施改进；
 - d) 客户信息档案应符合《汽车销售管理办法》规定。
- 5.2.7 组织应建立并实施面向顾客的投诉处理机制，包括但不限于：
- a) 在合理或承诺的期限内完成投诉处理，无法有效处理的，应及时向投诉者反馈；
 - b) 所有投诉应有记录，并可提供投诉处理的进度查询；
 - c) 投诉处理的结果应及时反馈给投诉者。
- 5.2.8 组织应建立、实施和保持乘用车销售服务的补救措施管理程序，程序中的服务补救技术与策略应包括但不限于：
- a) 服务补救方针；
 - b) 道歉和承诺方案；
 - c) 服务失误分析和分类；
 - d) 服务补救期望甄别；
 - e) 紧急行动方案（含补偿）和响应；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/496113003202010153>