

团 体 标 准

T/CAMDA 3—2019

全国团体标准信息平台

农业机械交易市场服务质量规范

Agricultural machinery market service quality standard

全国团体标准信息平台

2019-01-15 发布

2019-02-01 实施

中国农业机械流通协会 发布

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 服务保障要求 | 1 |
| 4.1 总则 | 1 |
| 4.2 机构 | 2 |
| 4.3 人员 | 2 |
| 4.4 设施、设备 | 2 |
| 4.5 管理制度 | 2 |
| 5 服务提供要求 | 2 |
| 5.1 总则 | 2 |
| 5.2 服务策划 | 2 |
| 5.3 商户引进 | 2 |
| 5.4 信息沟通 | 2 |
| 5.5 服务提供与控制 | 3 |
| 5.6 外部供方控制 | 3 |
| 5.7 商品类型与质量控制 | 3 |
| 6 服务质量监督 | 3 |
| 6.1 建立服务质量监督机制 | 3 |
| 6.2 投诉处理 | 3 |
| 6.3 纠正措施 | 4 |
| 7 服务质量分析与改进 | 4 |
| 7.1 总则 | 4 |
| 7.2 服务质量分析 | 4 |
| 7.3 服务质量改进 | 4 |

前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。
本标准由中国农业机械流通协会提出并归口。
本标准主要起草单位：中国农业机械流通协会、安徽青园集团。
本标准起草人：李贵元、赵丽蓉、如一、张文博、李晓红、叶二文。

全国团体标准信息平台

农业机械交易市场服务质量规范

1 范围

本标准规定了农业机械交易市场服务保障、服务提供、服务质量监督、服务质量分析与改进的要求。本标准适用于中华人民共和国境内依法设立的农业机械交易市场。

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，仅所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 19001 质量管理体系要求

SB/T 11033—2013 农业机械交易市场建设管理规范

SB/T 11034—2013 农业机械营销企业服务质量规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

农业机械交易市场（简称**农机交易市场**） agricultural machinery market

采用招商制或招商制与自营相结合的形式，有固定场地、设施，有若干商户驻场独立经营，集中进行农业机械及相关商品交易和服务的场所。

[SB/T11033—2013，定义3.3]

3.2

客户 customer

农机交易市场的消费者或潜在消费者。

3.3

商户 commercial tenant

在市场内从事农业机械及相关商品经营、服务的企业和个体工商户，包括经销商、代理商、厂商以及配套服务商等。

[改写 SB/T11033—2013，定义 3.6]

4 服务保障要求

4.1 总则

- 4.1.1 应建立并运行适合农机交易市场特点的服务质量管理体系，以实现服务质量方针和目标。
- 4.1.2 应建立与服务质量管理体系相适应的工作机构，并规定其职责、权限及相互关系。

4.2 机构

- 4.2.1 应设立与市场规模相适应的市场管理服务机构。
- 4.2.2 部门之间接口应明确并建立有效沟通。
- 4.2.3 岗位职责应明确。

4.3 人员

- 4.3.1 应配置与市场规模相适应的运营管理和服务人员。
- 4.3.2 应建立并实施人员评估和培训制度，确保人员胜任。

4.4 设施、设备

设施、设备符合 SB/T11033—2013 要求。

4.5 管理制度

- 4.5.1 应识别市场所有的运营管理及服务职责。
- 4.5.2 根据职责建立完备的运营管理制度并有效实施，包括但不限于市场运营、商户档案、物业、环境卫生、治安、消防、商品质量、经营秩序、信息沟通、投诉处理等运营管理制度。

5 服务提供要求

5.1 总则

服务提供应充分识别并持续满足商户、客户要求以及适用的法律法规要求，始终致力于增强商户、客户满意。

5.2 服务策划

- 5.2.1 依据市场的地理位置、区域优势、当地产业结构、市场需求等特点充分识别商户、客户需求并进行服务定位。
- 5.2.2 为实现质量方针和目标做出市场品牌建设规划并有效实施。
- 5.2.3 市场品牌建设规划包括但不限于服务提供（含特色服务）、商户准入和维护、推介宣传、诚信平台建设。
- 5.2.4 诚信平台建设可包括服务承诺、自查自检机制、先行赔付机制、用户评价公示系统、违规商户退出机制等。

5.3 商户引进

- 5.3.1 引进商户前应明确市场服务功能定位并使商户充分了解。
- 5.3.2 市场应评估本身的能力能否履行对商户的承诺，核定商户的经营服务与市场定位是否一致。
- 5.3.3 应与商户签订有关协议文件，明确市场、商户的权利与义务。
- 5.3.4 应在相关文件中注明市场无法履行承诺时的赔偿条款，以及商户无法履行承诺时的退出条款。

5.4 信息沟通

- 5.4.1 市场、商户、客户间应建立并进行通畅有效的信息沟通。
- 5.4.2 信息沟通内容包括但不限于交易信息、商品信息、价格信息、活动信息等市场对商户、客户的服务信息，以及商户、客户的回馈或投诉信息等各类信息。
- 5.4.3 信息沟通的方式可灵活多样，比如：设立服务台、公示牌、热线电话、会议、邮箱、网站、微信公众号等。
- 5.4.4 市场与商户、客户的沟通应有专人负责，保证沟通顺畅。

5.5 服务提供与控制

- 5.5.1 应根据市场定位和商户需求，提供开展业务必要的服务项目，可引进和设置代办结算、金融、租赁、保险、电商、培训、仓储、物流、维修、二手农机交易、现代农业生产服务、购机补贴办理等配套服务。
- 5.5.2 物业管理、消防安全管理应符合 SB/T11033-2013 要求。
- 5.5.3 应组织市场整体宣传与展销、促销活动。
- 5.5.4 所有服务项目（包括外部供方提供的服务）应建立作业规范并有效实施，获得预期结果。

5.6 外部供方控制

- 5.6.1 应建立合格外部供方名单。
- 5.6.2 明确外部供方提供服务的要求，并使外部供方充分了解。
- 5.6.3 应对外部供方进行评价，择优选择。
- 5.6.4 应对外部供方提供的服务实施绩效监控和评价，建立淘汰机制，确保外部供方提供的服务符合要求。

5.7 商品类型与质量控制

- 5.7.1 入市商品类型要符合市场定位，确保市场的主体经营方向。
- 5.7.2 商品宜划行归市，应陈列有序、明码标价。
- 5.7.3 市场应要求商户建立商品检查制度，验证商品的合格证、售后服务卡等，确保物相符。
- 5.7.4 市场应配合市场监督管理部门进行商品质量检查。
- 5.7.5 市场应建立台账，记录商户基本情况、投诉处理等情况。有条件的可建立电子台账。

6 服务质量监督

6.1 建立服务质量监督机制

- 6.1.1 通过沟通机制征求和收集商户、客户的意见，对市场的服务进行改进，并就改进措施进一步听取商户、客户意见。
- 6.1.2 出于维护市场声誉和商户长远利益，在与商户协商一致情况下建立市场统一的多渠道的投诉平台，包括服务台、投诉电话、意见簿(卡、箱)、邮箱等。
- 6.1.3 应定期征求和收集商户、客户意见，有条件的可召开听证会。
- 6.1.4 建立并施行市场服务自我评价和监督机制。

6.2 投诉处理

6.2.1 机构及职责

市场最高管理者应直接负责或指派专人负责投诉处理工作，明确从事投诉处理工作各级人员的职责。

6.2.2 投诉处理的依据

应体现依法依规、公平、公正的原则。

6.2.3 投诉处理

- a) 对投诉应主动、及时处理；
- b) 根据调查结果和处理依据，研究合适的处理意见，选择合适的处理方式；
- c) 市场应主动与投诉者、商户联系，协商处理意见，尽量避免争议。

6.3 纠正措施

市场和商户应对投诉原因进行分析，采取纠正措施，防止或减少问题的再次发生。

7 服务质量分析与改进

7.1 总则

市场应定期实施服务质量全过程评价，以不断总结和寻求服务质量改进的机会。

7.2 服务质量分析

服务（包括外部供方提供的服务）质量的分析与评价应包括：

- a) 服务的符合性；
- b) 服务和管理的有效性和绩效；
- c) 商户、客户的评价（包括商户沟通、客户调查、客户投诉等所回馈的信息）；
- d) 与同行比较的差距；
- e) 服务提升的期望。

7.3 服务质量改进

通过服务质量的分析和评价，确定和选择改进机会，并采取必要措施，以满足商户、客户要求和增强满意。应包括：

- a) 改进服务，以满足要求并应对未来的需求和期望；
 - b) 纠正、预防或减少不利影响；
 - c) 改进服务质量管理体系的绩效和有效性。
-