

ICS号：03.120.20
中国标准文献分类号：A 00

团 体 标 准

T/CSCA120031-2020

“上海品牌”评价认证依据：汽车销售 服务认证要求

“Shanghai Brand” certification criteria: Requirements for service
of automobile sales

2020-01-20 发布

2020-01-20 实施

上海市认证协会 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	6
5.1 通用要求	7
5.2 特定要求	7
6 服务认证评价	8
6.1 认证准则	8
6.2 认证模式	9
6.3 认证结果	10
附录A（规范性附录） 汽车销售服务要求测评工具	11
附录B（规范性附录） 汽车销售管理要求审核工具	16

前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由上海市认证协会提出并归口管理。

本标准由上海市认证协会发布。

本标准起草单位：上海质量体系审核中心、上海东昌汽车投资有限公司、上海东昌汽车服务有限公司、上海市认证协会、上海东昌汽车管理有限公司

本标准主要起草人：王纪鸿、丁静、谭平、曹卫杰、许宾、刘纯秀、张慧良、权实

全国团体标准信息平台

汽车销售服务认证要求

1 范围

本标准规定了汽车销售服务认证的规范性要求，包括服务要求、管理要求以及认证评价要求等内容。

本标准适用于认证机构实施汽车销售服务认证活动，也适用于汽车销售服务组织规范其服务活动，以及组织的相关方（如行业协会）对其符合性的确认。

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 1.1	标准化工作导则
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
RB/T 314	合格评定 服务认证模式选择与应用指南
DB31/405	公共场所空调通风系统运行卫生要求
T/SHQX0001	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标准。

3.1 汽车销售服务 sales service

指企业或导购在一定的经营环境中，采用适当的方法和技巧，说服引导潜在顾客购买汽车商品，从而满足顾客需求并实现企业销售目标的转化过程，是连接汽车生产企业和消费者的重要环节。

3.2 汽车商品 Auto sales

指依法制造或进口的整车，且在境内未办理注册登记的新车。
[汽车分类见GB/T3730.1-2001《汽车和挂车类型的术语和定义》]

3.3 汽车供应商 Auto supplier

指为经销商提供汽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汽车的经营者。

3.4 汽车经销商 Auto dealer

指获得汽车资源并进行销售的经营者（简称“经销商”）。

3.5 汽车“三包” Auto three guarantees

指家用汽车商品的修理、更换、退货的简称。

3.6 新车售前检查 Pre Delivery Inspection (New passenger car)

本文指经销商对未经注册登记的乘用车新车在交付消费者之前进行的检查，简称PDI检查。

3.7 试乘试驾 Test drive

指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，从而了解这款汽车的行驶性能和操控性能。

3.8 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]

3.9 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]

3.10 合同履行率 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：

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

3.11 月成交率 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：

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

3.12 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

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

3.13 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

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

3.14 服务投诉率 service complaint rate

已接受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：

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

3.15 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：

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

3.16 投诉响应率 complaint response rate

在规定的时间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：

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

3.17 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：

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

3.18 服务认证 service certification

运用合格评定技术对服务提供者的服务及管理是否达到相关要求提供有关的第三方证明。

[RB/T 314-2017, 定义3.9]

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、售后服务政策等，公示与其合作的售后服务商名单，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4.1.1.1.3。

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、试乘试驾车辆停放区、车辆交付等区域。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汽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汽车产品质量保证、保修服务及消费者需知悉的其他售后服务政策，明示家用汽车产品的“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。

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《消费者权益保护法》、《汽车销售管理办法》文明经营，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。

4.2.2 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汽车商品信息，及时回答顾客有关汽车商品知识提问，正确展示汽车商品，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，体验汽车的行驶和操控性能，作好顾客信息登录。

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 销售的车辆如是样车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，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 试车前应将试乘试车项目及可能发生的公里数等告知顾客，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，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。
- 4.2.4.8 经销商应对试乘试驾车辆注册登记，定期维保，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汽车商品信息和服务信息，宜包括但不限于《汽车销售服务管理规范》明确的内容，征求顾客对销售议案及车辆确认。

4.3.2 促销推广

- 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 经销商应确保促销汽车商品、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

- 4.3.3.1 经销商应遵守《合同法》基本原则，采用统一规范的买卖合同/服务协议文本，汽车买卖合同应参照《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/服务协议应双方签字认可，并加盖经销商合同章或公章。
- 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。
- 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 汽车商品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，按照汽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 汽车商品交付时，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 家用汽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“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。
- 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) 针对汽车销售服务，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：汽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 90%；
- c) 试乘试驾率不低于 25%；
- d) 新车交付回访率 100%；
- e) 月平均成交率不低于 20%；
- f) 服务投诉率不高于 1%；
- 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) 应查证购进汽车商品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) 建立以提高工作责任心和热情为核心的激励机制；
- b) 建立并实施员工信息交流和满意度定期测评制度；
- c) 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；
- d) 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 组织应制定并实施汽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汽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) 制定处理各种汽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、社会治安事件、供电故障等；
- 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、实施和保持汽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；
- f) 服务补救结果评价。

5.2.9 组织应制定并实施服务改进措施，以满足顾客要求和增强顾客满意，包括但不限于：

- a) 对不合格产品和服务进行控制，对不合格产品和服务的原因进行识别和分析，及时采取纠正和纠正措施，消除不合格的原因，防止不合格再发生；
- b) 定期评审汽车销售服务提供过程，结合顾客反馈与自我评价结果采取改进措施，持续改进服务与管理水平。

6 服务认证评价

6.1 认证准则

6.1.1 服务要求测评准则

6.1.1.1 第4章给出的汽车销售服务要求，其服务特性的测评应依据附录A表A.1给出的测评工具实施。

6.1.1.2 服务认证审查员基于表A.1实施汽车销售服务要求（即服务特性）体验测评时：

- a) 表 A.1 是根据第 4 章的 4.1 至 4.7 要求, 赋权量化构建的服务特性体验测评表, 设定满分值为 100 分;
- b) 测评内容为明显的“是, 否”判断时, 可用直接判断法, 判定得分和不得分;
- c) 测评内容除了 b) 情形外, 给出基于李克特 5 点式量表的体验系数 α , 如下:
- 1) 远低于预期: $0 \leq \alpha < 0.2$;
 - 2) 低于预期: $0.2 < \alpha < 0.4$;
 - 3) 符合预期: $0.4 < \alpha < 0.6$;
 - 4) 高于预期: $0.6 < \alpha < 0.8$;
 - 5) 远高于预期: $0.8 < \alpha < 1.0$ 。
- d) 用表 A.1 中给定的每一项测评内容的分值乘以该项确定的体验系数 α 后求和, 得出服务特性测评基础分;
- e) 将服务特性测评基础分乘以体验否决系数 E, 得出汽车销售服务特性测评分。其中, 体验否决系数 $E \in \{0, 1\}$, 当汽车销售服务过程中发生下列任一情况时 $E=0$, 否则 $E=1$:
- 1) 未依法取得相关许可证件或者相关许可证件超过有效期限;
 - 2) 出售以假充真、以次充好、重复利用的产品;
 - 3) 评价期间, 发生重大事故, 舆论影响恶劣。

6.1.1.3 在服务认证中, 针对汽车销售服务特性测评活动, 其总分由计算每人(次)测评分的均值获得。

6.1.2 管理要求审核准则

6.1.2.1 第5章给出的管理要求, 应依据附录B表B.1给出的审核工具实施。审核应包括GB/T 19001标准要求的质量管理体系, 以及本标准第5章规定的内容。

6.1.2.2 5.1是实施管理要求审核的基本条件, 应在进入5.2审核前实施评审, 做出符合性判断。

6.1.2.3 获得认可的认证机构颁发且有效的质量管理体系认证证书的组织, 由认证机构评估风险后决定是否免除其GB/T 19001标准要求的质量管理体系的评价。

6.1.2.4 汽车销售管理要求的审核应采用管理体系审核的要求和方法。

6.1.2.5 汽车销售管理特定要求的审核工具可参照GB/T 19004-2011标准给出的成熟度模型, 采用五级定性成熟度水平的评价方法。表1给出了管理要求如何与成熟度水平相对应的通用示例。

6.1.2.6 根据附录B表B.1给出的管理审核工具实施第5章管理要求的成熟度评价。

表 1 管理成熟度水平通用模型

关键要素	管理成熟度水平				
	一级成熟度	二级成熟度	三级成熟度	四级成熟度	五级成熟度
特定要求	准则 1 基本水平				准则 1 最佳实践

6.2 认证模式

6.2.1 适用的服务认证模式

6.2.1.1 RB/T 314-2017中的5.2.2给出了可选的服务认证模式。

6.2.1.2 针对汽车销售服务及其服务管理的特征, 选择适用于其服务特性测评和管理要求审核活动的服务认证模式:

- a) 公开的服务特性检验，即模式 A；
- b) 神秘顾客（暗访）的服务特性检验，即模式 B；
- c) 公开的服务特性检测，即模式 C；
- d) 神秘顾客（暗访）的服务特性检测，即模式 D；
- e) 服务设计审核，即模式 H；
- f) 服务管理审核，即模式 I。

6.2.1.3 汽车销售服务认证方案中应给出适用的服务认证模式。

6.2.2 服务认证模式选用及其组合

6.2.2.1 根据汽车销售服务的过程和能力，以及认证周期及其不同认证阶段，给出认证模式。

6.2.2.2 具有设计职责的汽车销售服务的认证模式，应按照下列规则进行选用和组合：

- a) 初次认证：模式 A+模式 B+模式 C+模式 D+模式 H+模式 I；
- b) 再认证：模式 A+模式 B+模式 C+模式 D+模式 H+模式 I，模式 A+模式 D+模式 H+模式 I，或模式 B+模式 C+模式 H+模式 I；
- c) 保持认证（监督评价）：模式 B+模式 H+模式 I 和模式 A+模式 D+模式 I，或模式 A+模式 C+模式 I 和模式 D+模式 H+模式 I。

6.2.2.3 没有设计职责的汽车销售服务的认证模式，应按照下列规则进行选用和组合：

- a) 初次认证：模式 A+模式 B+模式 C+模式 D+模式 I；
- b) 再认证：模式 A+模式 B+模式 C+模式 D+模式 I，模式 A+模式 D+模式 I，或模式 B+模式 C+模式 I；
- c) 保持认证（监督评价）：模式 B+模式 I 和模式 A+模式 D+模式 I，或模式 A+模式 C+模式 I 和模式 D+模式 I。

6.3 认证结果

6.3.1 汽车销售服务认证结果分为通过、不通过。其中：

- a) 通过是指管理要求的审核达到 80 分（含）以上成熟度水平，且单项条款得分均不低于 60%；服务特性测评达到 85 分（含）以上；
- b) 不通过是指管理要求的审核低于 80 分成熟度水平，或服务特性测评低于 85 分。

附录 A
(规范性附录)
汽车销售服务要求测评工具

表 A.1 给出了汽车销售服务认证活动的服务要求测评内容，由服务认证审查员实施。

表 A.1 汽车销售服务要求测评工具

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定分值	体验系数 α	评价得分
1	4.1 接待服务 (20)	4.1.1 网络服务 (2)	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。	0.5		
2			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。	0.5		
3			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、售后服务政策等，公示与其合作的售后服务商名单，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。	1		
4		4.1.2 电话服务 (2)	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。	0.5		
5			4.1.2.2 电话服务咨询答复内容参见 4.1.1.1.3。	0.5		
6			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。	1		
7		4.1.3 门店服务 (16)	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》。	1		
8			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、试乘试驾区、车辆交付等区域。公共信息符号应符合 GB/T10001.1 的规定。	2		
9			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。	1		
10			4.1.3.4 门店内基础设施配置满足汽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)。	2		

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定分值	体验系数 α	评价得分	
11			4.1.3.5 门店内应明示所出售的汽车产品质量保证、保修服务及消费者需知悉的其他售后服务政策,明示家用汽车产品的“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。	2			
12			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。	2			
13			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。	1			
14			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。	2			
15			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。	2			
16			4.1.3.10 经销商应执行《消费者权益保护法》、《汽车销售管理办法》文明经营,营造放心消费环境。	1			
17			4.2.1 车辆展示 (4)	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。	1		
18				4.2.1.2 展示厅标识清晰。展车整洁、排列有序,价格、车型、配置、性能等相关信息应以一车一卡的方式明示。	1		
19				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。	1		
20				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。	1		
21	4.2 现场服务 (25)	4.2.2 员工技能 (4)	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。	2			
22		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。	2				
23	4.2.3 车辆介绍 (5)		4.2.3.1 销售人员应主动向顾客介绍汽车商品信息,及时回答顾客有关汽车商品知识提问,正确展示汽车商品,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。	2			
24			4.2.3.2 销售人员应邀约意向购车顾客进行试乘试驾,体验汽车的行驶和操控性能,作好顾客信息登录。	1			
25			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。	1			

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定分值	体验系数 α	评价得分
26			4.2.3.4 销售的车辆如是样车或有瑕疵应明示相关情况, 并有专人负责跟踪回访。	1		
27		4.2.4 试乘试驾 (12)	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。	1		
28			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。	2		
29			4.2.4.3 应公示试乘试驾的路线, 宜备有两条以上的试乘试驾路线供顾客选择。	1		
30			4.2.4.4 顾客试乘/试驾时, 应由具三年以上驾龄的专人驾驶/陪驾。	1		
31			4.2.4.5 试车前应将试乘试车项目及可能发生的公里数等告知顾客, 试驾的时间经顾客确认。	1		
32			4.2.4.6 试乘试驾车辆应贴有“试乘试驾”标识, 出行前经销商应确认车辆状况符合规范要求。	2		
33			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。	2		
34			4.2.4.8 经销商应对试乘试驾车辆注册登记, 定期维保, 确保车辆保险有效、年检合格。	2		
35			4.3.1 车辆推销 (6)	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。	1	
36		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。		2		
37		4.3.1.3 销售人员应告知顾客汽车商品和服务信息, 宜包括但不限于《汽车销售服务管理规范》明确的内容, 征求顾客对销售议案及车辆确认。		3		
38	4.3 协商成交 (30)	4.3.2 促销推广 (6)	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。	1		
39			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。	1		
40			4.3.2.3 经销商应确保促销汽车商品、服务、奖品和赠品的质量, 兑现促销中所做的承诺。	1		
41			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。	2		
42			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, 委托方和受委托方应签订委托服务协议。	1		
43			4.3.3	4.3.3.1 经销商应遵守《合同法》基本原则, 采用	2	

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定分值	体验系数 α	评价得分
		合同/ 协议 (8)	统一规范的买卖合同/服务协议文本, 汽车买卖合同应参照《上海市汽车买卖合同》文本。			
44			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/服务协议应双方签字认可, 并加盖经销商合同章或公章。	3		
45			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。	1		
46			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。	2		
47			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。	2		
48		4.3.4 费用 收取 (5)	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、移动支付等结算方式。	1		
49			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。	1		
50			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。	1		
51		4.3.5 费用 结算 (5)	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。	2		
52			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, 并由双方签字确认。	2		
53			4.3.5.3 经销商应向顾客开具正式发票。	1		
54			4.4.1.1 汽车商品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。	1		
55		4.4.1 车辆 检查 (6)	4.4.1.2 乘用车交付前经销商应将车辆停于安全位置, 按照汽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。	1		
56			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。	2		
57	4.4 车辆 交付 (10)		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。	2		
58		4.4.2 车辆 交接 (4)	4.4.2.1 汽车商品交付时, 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。	2		

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定分值	体验系数 α	评价得分
59			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。	1		
60			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。	1		
61	4.5 售后跟踪 (15)	4.5.1 跟踪服务 (7)	4.5.1.1 经销商应按 GB/T19580 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。	3		
62			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。	2		
63			4.5.1.3 家用汽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“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。	2		
64		4.5.2 服务改进 (8)	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。	3		
65			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。	3		
66			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。	2		
总分	100	100	/	100	/	

附录 B
(规范性附录)
汽车销售管理要求审核工具

- B.1 表B.1和B.2给出了汽车销售管理要求的审核工具。
B.2 表B.1给出了汽车销售管理成熟度的等级划分准则。

表 B.1 汽车销售管理成熟度等级描述

特定管理要求	成熟度等级划分与描述				
	第一级	第二级	第三级	第四级	第五级
5.2.1 组织应建立包涵了服务要求的管理目标	组织建立并实施了满足适用的法律法规要求,以及涵盖5.2.1内容的目标,各项目目标可测量。	组织建立并实施了满足适用的法律法规要求和顾客需求,以及涵盖5.2.1内容的目标,各项目目标基本实现,包括:提供顾客需求识别、目标实现,以及自我发现未实现的目标及其调整的证据。	组织在相关职能和层次上建立并实施了满足适用的法律法规要求和顾客需求,以及涵盖5.2.1内容的目标,各项目目标如期实现,包括:1)提供顾客需求识别、目标实现,以及自我发现未实现的目标及其调整的证据;2)经营层及相关职能层定期分析目标实施情况,具有自我改进意识和能力。	组织在相关职能和层次上建立并实施了满足适用的法律法规要求和顾客需求,以及涵盖5.2.1内容的目标,各项目目标如期实现,包括:1)提供顾客需求识别、目标实现,以及自我发现未实现的目标及其调整的证据;2)经营层及相关职能层基于目标要求建立相应的KPI(关键绩效指标),主要指标体现以顾客为导向;3)定期分析目标及KPI实施与实现情况,具有自我改进意识和能力。	组织在相关职能和层次上建立并实施了满足适用的法律法规要求和顾客需求,以及涵盖5.2.1内容的目标,各项目目标如期实现,包括:1)提供顾客需求识别、目标实现,以及自我发现未实现的目标及其调整的证据;2)经营层及相关职能层基于目标要求建立相应的KPI(关键绩效指标),主要指标体现以顾客为导向;3)定期分析目标及KPI实施与实现情况,具有自我改进意识和能力;4)目标及KPI的实现增强了顾客满意,提升或促进了经营绩效。
5.2.2 组织应制定并实施采购管理制度	组织制定并实施了5.2.2要求的参与采购管理制度,包括:1)有固定采购人员或部门,采购有记录;2)初步建立了验收要求。	组织制定并实施了5.2.2要求的参与采购管理制度,包括:1)有专职采购人员或部门,采购记录较完整;2)基本建立了文件化的产品验收制度;3)基本建立了供应商选择、评价、甄选制度。	组织制定并实施了5.2.2要求的参与采购管理制度,包括:1)有专职采购人员或部门,采购记录完整,单据齐全;2)已建立文件化的产品验收制度,并保留完整的验收信息;3)已建立供应商选择、评价、甄选制度,并定期实施评价,有基本的评价信息和记录;4)制定采购计划和审批制度,并初步实施。	组织制定并实施了5.2.2要求的参与采购管理制度,包括:1)有专职采购人员或部门,采购记录完整,单据齐全;2)已建立文件化的产品验收制度,保留完整的验收信息并能对验收信息进行统计分析;3)已建立供应商选择、评价、甄选制度,并定期实施评价,有完整的评价信息和记录,并向供应商反馈要求其改善;4)文件	组织制定并实施了5.2.2要求的参与采购管理制度,包括:1)有专职采购人员或部门,采购记录完整,单据齐全;2)已建立文件化的产品验收制度,保留完整的验收信息并能对验收信息进行统计分析;3)已建立供应商选择、评价、甄选制度,并定期实施评价,有完整的评价信息和记录,建立并实施优胜劣汰制度;4)文件化

				化采购计划和审批制度,并有效实施。	采购计划和审批制度,并有效实施;5)产品验收信息已用于供应商绩效持续改善。
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	组织制定并实施了5.2.3要求的工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划,包括组织的年度规划与汽车销售服务关键特性实现人员个人的职业培育计划。	组织制定并实施了工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划,包括:1)组织的年度规划与汽车销售服务关键特性实现人员个人的职业培育计划;2)规划和计划的实施进展及预期结果;3)有计划地实施了定期评价,能基本满足5.2.3。	组织制定并实施了工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划,包括:1)组织的年度规划与汽车销售服务关键特性实现人员个人的职业培育计划;2)规划和计划的实施进展及预期结果;3)有计划地实施了定期评价,能基本满足5.2.3;4)有计划地实施了员工满意度测评,且呈现上升趋势;5)具有自我改进意识和能力。	组织制定并实施了工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划,包括:1)组织的年度规划与汽车销售服务关键特性实现人员个人的职业培育计划;2)规划和计划的实施进展及预期结果;3)有计划地实施了定期评价,能基本满足5.2.3;4)具有科学的员工满意度测评方法,员工满意度呈现上升趋势;5)能提供3年(含)以上的员工满意度数据,包含纵向和横向数据;6)具有较强的自我分析、改进意识和能力,并提供相关示例。	组织制定并实施了工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划,包括:1)组织的年度规划与汽车销售服务关键特性实现人员个人的职业培育计划;2)规划和计划的实施进展及预期结果;3)有计划地实施了定期评价,能基本满足5.2.3;4)具有科学的员工满意度测评方法,员工满意度呈现上升趋势;5)能提供3年(含)以上的员工满意度数据,包含纵向和横向数据;6)具有持续的监视、测量、分析、改进意识和能力,并提供相关数据和示例;7)建立了员工与顾客满意度相关性分析,提供良好实践案例。
5.2.4 组织应制定并实施汽车销售服务设计和开发控制规划	组织制定并实施了5.2.4要求的汽车销售服务设计和开发控制规划,包括:1)服务设计和开发以顾客为导向;2)采用了2项(含)以上的技术和方法;3)具有正式的服务总蓝图及接待服务、车辆交付子蓝图。	组织制定并实施了5.2.4要求的汽车销售服务设计和开发控制规划,包括:1)服务设计和开发以顾客为导向;2)具有规范的服务总蓝图及接待服务、车辆交付子蓝图;3)运用了服务接触理论、真实瞬间(MOT)设计开发了汽车销售服务关键特性;4)设计开发过程,采用了2项(含)以上的技术和方法实施评审、验证和确认工作。	组织制定并实施了5.2.4要求的汽车销售服务设计和开发控制规划,包括:1)服务设计和开发以顾客为导向;2)具有规范的服务总蓝图及接待服务、车辆交付子蓝图;3)运用了服务接触理论、真实瞬间(MOT)设计开发了汽车销售服务关键特性;4)设计开发过程,采用了2项(含)以上的技术和方法实施评审、验证和确认工作;5)基于全生命周期理论管理设计开发过程,具有较强分析和改进能力。	组织制定并实施了5.2.4要求的汽车销售服务设计和开发控制规划,包括:1)服务设计和开发以顾客为导向;2)具有规范的服务总蓝图及接待服务、车辆交付子蓝图;3)运用了服务接触理论、真实瞬间(MOT)设计开发了汽车销售服务关键特性;4)设计开发过程,采用了2项(含)以上的技术和方法实施评审、验证和确认工作;5)基于全生命周期理论管理设计开发过程,具有较强分析和改进能力;6)运用风险管理理论	组织制定并实施了5.2.4要求的汽车销售服务设计和开发控制规划,包括:1)服务设计和开发以顾客为导向;2)具有规范的服务总蓝图及接待服务、车辆交付子蓝图;3)运用了服务接触理论、真实瞬间(MOT)设计开发了汽车销售服务关键特性;4)设计开发过程,采用了2项(含)以上的技术和方法实施评审、验证和确认工作;5)基于全生命周期理论管理设计开发过程,具有较强分析和改进能力;6)运用风险管理理论

				采取措施确保所设计的服务及其特性的实现, 提供相关示例。	采取措施确保所设计的服务及其特性的实现, 提供相关示例; 7) 设计了服务提供和交付过程的管理, 如运用补救技术开发服务补救方案等; 8) 适用时, 具有良好的设计外包控制规定和措施。
5.2.5 组织应建立并实施贯穿于汽车销售服务全过程的风险与应急管理制	组织建立了5.2.5要求的风险与应急管理制, 包括: 1) 具有防盗、防火措施; 2) 安装有效的视频监控设备; 3) 对至少1种潜在风险情况进行了识别和分析, 制定了相应的解决方案; 4) 有风险管理意识, 但没有应急处理能力。	组织建立了5.2.5要求的风险与应急管理制, 包括: 1) 具有防盗、防火措施, 并定期维护; 2) 安装有效的视频监控设备, 并定期维护; 3) 对2-3种潜在风险情况进行了识别和分析, 制定了相应的解决方案; 4) 有风险管理意识, 有基本的应急处理能力。	组织建立了5.2.5要求的风险与应急管理制, 包括: 1) 设置安全技术防范系统, 并定期由第三方检查; 2) 设置视频监控系统, 并建立安保制度; 3) 对4种及以上潜在风险情况进行了识别和分析, 制定了相应的解决方案; 4) 有风险管理意识, 有较好的应急处理能力; 5) 有明确的风险责任人; 6) 运用风险管理和评价技术, 分析突发事件的可能性, 制定适宜的措施, 或完善已有应急管理规定和预案。	组织建立了5.2.5要求的风险与应急管理制, 包括: 1) 设置安全技术防范系统, 并定期由第三方检查; 2) 设置视频监控系统, 并建立安保制度; 3) 对4种及以上潜在风险情况进行了识别和分析, 制定了相应的解决方案; 4) 有风险管理意识, 有优秀的应急处理能力; 5) 有明确的风险责任人, 对员工进行应急预案培训; 6) 运用风险管理和评价技术, 分析突发事件的可能性, 制定适宜的措施, 或完善已有应急管理规定和预案; 7) 针对已有事件开展调查、分析, 吸取经验和教训, 以及所需预防和响应措施。	组织建立了5.2.5要求的风险与应急管理制, 包括: 1) 设置安全技术防范系统, 并定期由第三方检查; 2) 设置视频监控系统, 并建立安保制度; 3) 对4种及以上潜在风险情况进行了识别和分析, 制定了相应的解决方案; 4) 有风险管理意识, 有优秀的应急处理能力; 5) 有明确的风险责任人, 对员工进行应急预案培训, 定期进行模拟演练; 6) 运用风险管理和评价技术, 分析突发事件的可能性, 制定适宜的措施, 或完善已有应急管理规定和预案; 7) 针对已有事件开展调查、分析, 吸取经验和教训, 以及所需预防和响应措施; 8) 提供应急响应的良好案例, 以及促进顾客满意和信任的结果。
5.2.6 组织应建立并实施客户关系管理制度	组织建立并实施了5.2.6要求的客户关系管理制度, 包括: 1) 规定了客户信息的获取、维护和分析等要求; 2) 按规定管理客户关系信息, 保持记录。	组织建立并实施了5.2.6要求的客户关系管理制度, 包括: 1) 规定了客户信息的获取、维护和分析等要求; 2) 按规定管理客户关系信息, 保持记录; 3) 具有信息化客户关系管理系统和高效信息备份机制, 备份技术可靠。	组织建立并实施了5.2.6要求的客户关系管理制度, 包括: 1) 规定了客户信息的获取、维护和分析等要求; 2) 按规定管理客户关系信息, 保持记录; 3) 具有信息化客户关系管理系统和高效信息备份机制, 备份技术可靠; 4) 评估客户等级, 确	组织建立并实施了5.2.6要求的客户关系管理制度, 包括: 1) 规定了客户信息的获取、维护和分析等要求; 2) 按规定管理客户关系信息, 保持记录; 3) 具有信息化客户关系管理系统和高效信息备份机制, 备份技术可靠; 4) 评估客户等级, 确	组织建立并实施了5.2.6要求的客户关系管理制度, 包括: 1) 规定了客户信息的获取、维护和分析等要求; 2) 按规定管理客户关系信息, 保持记录; 3) 具有信息化客户关系管理系统和高效信息备份机制, 备份技术可靠; 4) 评估客户等级, 确

		技术可靠。	定客户类型，定期制定工作计划。	定客户类型，定期制定工作计划；5) 建立定期拜访制度，了解客户需求并提供定制化的解决方案。	定客户类型，定期制定工作计划；5) 建立定期拜访制度，了解客户需求并提供定制化的解决方案；6) 针对客户关系维护结果评价实施改进，并提供客户关系维护的良好案例。
5.2.7 组织应建立并实施面向顾客的投诉处理机制	组织建立并实施了5.2.7要求的投诉处理机制，针对顾客投诉和争议有应急式反应和相应的处理信息。	组织建立并实施了5.2.7要求的投诉处理机制，针对顾客投诉和争议，具有初步的流程但未形成制度，有相应的处理信息。	组织建立并实施了5.2.7要求的投诉处理机制，针对顾客投诉和争议，已建立规范要求且初步实施，相应的处理信息完整可查询。	组织建立并实施了5.2.7要求的投诉处理机制，针对顾客投诉和争议，已建立规范要求并实施，相应的处理信息完整可查询。投诉结果及时反馈给投诉者。	组织建立并实施了5.2.7要求的投诉处理机制，针对顾客投诉和争议，已建立规范要求并实施，相应的处理信息结果已用于持续改进活动。投诉结果及时反馈给投诉者，并记录投诉者意见。
5.2.8 组织应建立、实施和保持汽车销售服务的补救措施管理程序	组织建立、实施和保持了5.2.8要求的补救措施，包括：1) 初步制定补救方针；2) 初步建立文件化道歉和承诺方案，组织对补救措施的选择较为随意。	组织建立、实施和保持了5.2.8要求的补救措施，包括：1) 初步制定补救方针；2) 初步建立文件化道歉和承诺方案，对服务失误和服务补救期望有初步分析；3) 结合分析结果，制定行动方案 and 响应，响应速度较慢；4) 有初步的服务补救结果评价。	组织建立、实施和保持了5.2.8要求的补救措施，包括：1) 制定补救方针；2) 建立文件化道歉和承诺方案，对服务失误和服务补救期望有初步分析；3) 结合分析结果，迅速制定行动方案并响应；4) 有较详细的服务补救结果评价。	组织建立、实施和保持了5.2.8要求的补救措施，包括：1) 制定补救方针；2) 建立文件化道歉和承诺方案，对服务失误和服务补救期望进行准确、快速的分析；3) 结合分析结果，迅速制定行动方案并响应；4) 有较详细的服务补救结果评价，相应的处理结果已用于采取纠正措施。	组织建立、实施和保持了5.2.8要求的补救措施，包括：1) 制定补救方针；2) 建立文件化道歉和承诺方案，对服务失误和服务补救期望进行准确、快速的分析；3) 结合分析结果，迅速制定行动方案并响应；4) 有良好服务补救的案例，证实服务补救措施的有效性；5) 完整的服务补救结果评价，相应的处理结果已用于持续改进活动。
5.2.9 组织应制定并实施服务改进措施，以满足顾客要求和增强顾客满意	组织制定并实施了5.2.9要求的改进措施，其改进是被动实施的，主要是由于自身服务不合格、顾客投诉决定的。	组织制定并实施了5.2.9要求的改进措施，改进是根据服务提供需要达到的一定目标主动要求的，改进的实施在一定程度上提高了顾客满意度及自身的服务与管理水平。改进是有组织的进行的。	组织制定并实施了5.2.9要求的改进措施，改进是针对服务提供中的制度化、管理提出的，用于补充完善各项制度的执行，改进的效果得到了大部分证明。改进是持续、系统化的，是部分考虑利益相关方进行的。	组织制定并实施了5.2.9要求的改进措施，改进是针对服务提供中的体系化管理提出的，改进会涉及经营模式、利益相关方。改进是持续、系统化的，是经过系统性评审的。改进充分考虑了利益相关方。	组织制定并实施了5.2.9要求的改进措施，改进已成为服务提供者达到卓越绩效，成熟运用的一项活动，改进会涉及管理体系之外的社会、商务环境、新的利益相关方等。改进在整个组织层面上持续实施，包括学习和创新。
注：组织某个条款的当前成熟度指的是与表中描述没有差距的最高成熟度级别。					

B.3 表B.2给出了汽车销售管理要求各条成熟度对应分值。

表 B.2 汽车销售管理要求各条成熟度对应分值

特定管理要求 条目	总分值	成熟度分值				
		一级成熟度	二级成熟度	三级成熟度	四级成熟度	五级成熟度
5.2.1	15	3	6	9	12	15
5.2.2	20	4	8	12	16	20
5.2.3	10	2	4	6	8	10
5.2.4	10	2	4	6	8	10
5.2.5	20	4	8	12	16	20
5.2.6	10	2	4	6	8	10
5.2.7	5	1	2	3	4	5
5.2.8	5	1	2	3	4	5
5.2.9	5	1	2	3	4	5
合计	100	20	40	60	80	100