|  |  |
| --- | --- |
| ICS | 03.120.20 |
| CCS | |  | | --- | |  |   A 00 |

团 体 标 准

T/SCA 120014—2021

代替 T/SCA120014-2018

牛奶随心订服务认证要求

requirements for service certification of ordering dairy with your heart

2021 - xx - xx发布

2021 - xx - xx实施

上海市认证协会  发布

目次

[前言 II](#_Toc66459371)

[1 范围 1](#_Toc66459372)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc66459373)

[3 术语和定义 1](#_Toc66459374)

[3.1 服务 1](#_Toc66459375)

[3.2 服务标准 1](#_Toc66459376)

[3.3 服务认证 1](#_Toc66459377)

[4 服务要求 1](#_Toc66459378)

[4.1 营销服务 1](#_Toc66459379)

[4.2 订单受理 2](#_Toc66459380)

[4.3 订单确认 2](#_Toc66459381)

[4.4 配送交付 3](#_Toc66459382)

[4.5 售后服务 3](#_Toc66459383)

[5 管理要求 3](#_Toc66459384)

[5.1 通用要求 3](#_Toc66459385)

[5.2 特定要求 3](#_Toc66459386)

[6 服务认证评价 5](#_Toc66459387)

[6.1 认证准则 5](#_Toc66459388)

[6.2 认证模式 6](#_Toc66459389)

[6.3 认证结果 6](#_Toc66459390)

[附录A （规范性） 牛奶随心订服务要求测评工具 7](#_Toc66459391)

[附录B （规范性） 牛奶随心订服务管理要求审核工具 10](#_Toc66459392)

1. 前言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替T/SCA120014-2018《上海品牌”评价认证依据：牛奶随心订服务认证要求》，主要变化如下：

——在“认证模式”中取消模式C、模式D，增加模式E。

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。

本文件由上海市认证协会提出并归口。

本文件由上海市认证协会发布。

本文件起草单位：上海质量管理科学研究院、上海质量体系审核中心、光明乳业股份有限公司、上海光明领鲜物流有限公司、上海市认证协会。

本文件主要起草人：王金德、许宾、孙海燕、喻珊、王靖雯、黄薇、高斌斌、陆晓冰、张朝扬、杨菊香、章立新、崔秀云。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

1. 2018年首次发布；
2. 2021年第一次修订。

牛奶随心订服务认证要求

* 1. 范围

本文件规定了牛奶随心订服务认证规范性要求，包括服务要求涉及的营销服务、订单受理、订单确认、配送交付和售后服务；管理要求涉及的通用要求和特定要求，以及服务认证评价涉及的认证准则、认证模式和认证结果等内容。

本文件适用于牛奶随心订服务认证活动，也适用于牛奶随心订服务经营者规范其服务活动。

* 1. 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 1.1 标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则

GB/T 28222-2011 服务标准编写通则

RB/T 314-2017 合格评定 服务认证模式选择与应用指南

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

* + 1. 服务 service

服务提供者与顾客接触过程中所产生的一系列活动的过程及其结果，其结果通常是无形的。

[来源：GB/T 28222-2011，定义3.1]

* + 1. 服务标准 service standard

规定服务应满足的要求以确保其适用性的标准。

[来源：GB/T 28222-2011，定义3.2]

* + 1. 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。

[来源：RB/T 314-2017，定义3.9]

* 1. 服务要求
     1. 营销服务
        1. 广告服务

广告中应体现随心订的“四随”标准服务体系：随时订、随地付、随意选、随心换。

经营者为顾客提供多种可选的广告服务，包括但不限于：

1. 印刷品广告，如随心订单页；
2. 现场广告，如随心订对外宣传的海报；
3. 网络广告，如官方网站、合作网站；
4. 社交媒体广告，如社交媒体网站、微信微博等图文推送。

提供广告服务时，组织应明确列出相关信息，包括但不限于：

1. 广告类型、尺寸与价格；
2. 效果展示图；
3. 广告投放时间；
4. 投放位置示意图。
   * + 1. 信息发布

及时发布随心订产品重要信息，包括但不限于：

1. 促销活动时间节点预告；
2. 随心订新品推广；
3. 活动变更通知。
   * + 1. 体验营销

为顾客提供互动服务体验，如参观生产基地、产品知识普及、免费品尝产品。

* + 1. 订单受理
       1. 顾客数据管理

经营者应公布线上、线下多渠道与顾客沟通，获取顾客数据信息。

服务人员应在沟通时确认顾客数据信息，包括但不限于：

1. 顾客需求；
2. 顾客信息（姓名、联系方式、地址）；

经营者向顾客承诺履行信息保密义务。

* + - 1. 线上订购

支持多种订购方式，应包含以下：

1. 随心订官方网络订购，如随心订线上订购平台、随心订APP；
2. 电话订购；
3. 第三方网络订购，如天猫、京东等主流购物网站。

支持多种网络支付方式，应包含以下：

1. 主流支付平台，如支付宝、微信；
2. 大部分银行卡及信用卡在线支付等结算方式。

订单配送过程中，顾客申请退款，线上在线支付应安排原渠道退款。

* + - 1. 线下订购

支持顾客通过联系送奶员直接订购

支持现场多种支付方式，应包含以下：

1. 现金支付；
2. Pos机支付。
   * + 1. 规范产品订购内容

产品订购内容应包括以下：

1. 产品品类规格；
2. 产品单次配送数量；
3. 产品配送模式；
4. 产品配送起止时间；
5. 产品配送周期。
   * + 1. 遵循“四随”标准服务体系

在订单执行期内，经营者遵循“四随”标准服务体系：随时订、随地付、随意选、随心换。

* + 1. 订单确认
       1. 线上订单确认

线上订购应根据审核情况更新订单状态，状态包括：

1. 正在审核；
2. 未通过审核；
3. 配送中。

顾客下单支付成功，对顾客的配送地址进行审核，根据审核情况，执行以下流程：

1. 如顾客订单审核后需配送地址暂不支持配送，则短信通知顾客审核未通过，申请退款；
2. 如顾客订单审核后需配送地址支持配送，则短信通知顾客审核通过，订单可配送，完成订单确认。
   * + 1. 线下订单确认

由送奶员现场完成订单确认。

* + 1. 配送交付

作业人员应当每年进行健康检查，取得健康证明后方可上岗工作，按照各自的岗位操作要求进行食品安全相关内容的培训；

仓库及作业车辆满足产品需要的冷藏保鲜条件（制冷、温控）；

配送车辆保持车厢内的清洁，并提前进行预冷至15℃以下；

在车厢温度检测合格后交接产品，对交接产品温度进行确认；

配送车辆要求全程开启制冷机，保证车厢温度控制在6℃以下；

配送时需对交接产品温度进行确认，产品需存放在冷链环境中；

配送人员在配送过程中服务态度良好，用语文明礼貌。

* + 1. 售后服务
       1. 售后受理

经营者应公布多种售后服务渠道，并确保服务热线电话24小时畅通。

售后服务人员通过电话联系的方式对顾客进行售后问题处理，需表明身份，使用礼貌用语。

* + - 1. 售后处理

经营者接到顾客的售后信息，应准确记录情况；

经营者应确保售后信息及时传递，一般情况下24小时内处理完毕。

售后服务人员应仪表端庄整洁，使用规范用语，礼貌文明。

保留售后服务相关记录。

* + - 1. 售后回访

经营者对售后服务进行回访，核实顾客滿意度，做为改进整体质量的参考依据。

经营者投保产品责任保险和产品质量保证保险，对顾客负责。

* 1. 管理要求
     1. 通用要求

经营者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。经营者应：

1. 识别服务接触点，确定服务接触面，建立服务总蓝图；
2. 针对售后服务，建立服务子蓝图；
3. 确定为确保服务提供和交付所需的准则和方法；
4. 确保可以获得必要的资源和信息，以支持服务提供和交付的运作和监视；
5. 监视、测量（适用时）和分析；
6. 实施必要的措施，以实现质量管理体系的持续改进。
   * 1. 特定要求

经营者应建立包含了服务要求的管理目标，包括但不限于：

1. 7点前送达服务成功率：≥95%；
2. 顾客要求响应时间：≤24小时；
3. 互联网应用率：≥30%
4. 顾客满意度：≥95%；
5. 配送温度合格率：≥90%；
6. 冷库温度合格率：≥95%；
7. 顾客服务投诉率：≤4/十万；
8. 投诉处理率：100%。

经营者应建立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：

1. 建立以提高销售业绩和服务质量为核心的激励机制；
2. 建立并实施员工信息交流平台；
3. 有计划地开展职业素质教育、服务知识和技能培训，以及其他提升顾客满意度的培训；
4. 建立和实施人才梯队培养制度。

经营者应建立并实施产品随心订服务设计和开发控制规划，包括但不限于：

1. 采用市场营销手段和多方论证方法进行服务设计和开发的策划工作；
2. 获取和分析目标消费群的信息作为设计和开发的输入之一；
3. 不定期和定期获取同类市场环境数据作为设计和开发的输入之一；
4. 建立服务总蓝图和售后服务子蓝图作为设计和开发的输出之一；
5. 建立服务品牌营销计划和策略，作为服务设计和开发的输出之一。

经营者应建立并实施内控标准体系控制、信息平台、全产业链质量支持等管理机制，包括但不限于：

1. 随心订全过程内控标准体系：
   1. 随心订内控标准；
   2. 原料奶内控标准；
   3. 产品内控标准；
2. 信息化、互联网+、大数据信息平台：
   1. 远程温控信息化数据平台；
   2. 顾客服务信息化数据平台（顾客管理系统、质投管理系统、互动式综合信息服务系统）；
   3. 随心订信息化数据服务平台（仓库管理系统、运输管理系统、电子标签拣货系统、“四随”标准服务体系：随时订、随地付、随意选、随心换）；
3. 全产业链质量控制支持：
   1. 拥有专业牧业公司；
   2. 实施全面生产管理（TPM）；
   3. 具备专业的冷链物流公司；
   4. 完善的送奶上门服务网络。

经营者应收集与顾客有关的信息，包括但不限于：

1. 顾客消费需求；
2. 顾客获取宣传信息渠道反馈；
3. 顾客信息（姓名、联系电话、地址）；
4. 订单信息（订单号、来源、时间、区块、送奶员）；
5. 顾客满意度及其投诉和外部争议处理；
6. 顾客回访信息。

经营者应建立并实施随心订服务应急管理规定，包括但不限于：

1. 信息系统故障；
2. 冷库断电应急时事件；
3. 配送过程中可能发生的意外和潜在应急事件；
4. 交付过程中可能发生的意外和潜在应急事件；
5. 重大质量投诉或涉及有损企业品牌和企业形象的事件。

经营者应建立并实施顾客关系管理程序，并配置计算机设备及经营管理软件。

1. 建立顾客管理系统，实现订户订单信息汇总、顾客投诉传递处理、奶款核销等操作；
2. 配备专业人员负责维护，包括应急响应处理、系统日志清理、历史数据迁移、服务器资源监控、系统运维保障、系统性能优化、BUG修正、错误数据核查、新顾客操作指导。
3. 建立顾客信息保密管理规定。

经营者应建立并实施面向顾客的投诉处理机制，包括但不限于：

1. 提供顾客热线服务、网络服务、官方微博、微信公众号等多种顾客投诉渠道；
2. 公示投诉渠道；
3. 建立投诉服务制度，明确投诉处理机构、职责分配、投诉处理程序、改进措施等内容；
4. 顾客投诉处理跟踪及回访；
5. 顾客投诉及处理结果应有记录。

经营者应建立并实施产品随心订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：

1. 道歉和承诺方案；
2. 服务失误分析和分类；
3. 紧急行动方案（含补偿）和响应；
4. 服务补救结果评价。

经营者应建立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：

1. 建立售后服务质量跟踪回访制度；
2. 对不合格服务进行控制，对不合格服务的原因进行识别和分析，及时采取纠正和纠正预防措施，消除不合格的原因，防止不合格再发生；
3. 定期分析顾客满意评价结果和投诉信息统计结果，售后服务部采取措施改进服务质量。
   1. 服务认证评价
      1. 认证准则
         1. 服务要求测评准则

本文件第4章给出的随心订服务要求，应依据附录A表A.1给出的测评工具实施。

服务认证审查员基于表A.1实施随心订服务要求（即服务特性）体验测评时：

1. 表A.1是根据本文件第4章的4.1至4.5条要求，赋权量化构建的服务特性体验测评表，设定满分值为100分；
2. 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；
3. 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≤α≤0.2；
   2. 低于预期：0.2＜α≤0.4；
   3. 符合预期：0.4＜α≤0.6；
   4. 高于预期：0.6＜α≤0.8；
   5. 远高于预期：0.8＜α≤1.0。
4. 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。
5. 将服务特性测评基础分乘以体验否决系数E，得出牛奶随心订服务特性测评分。其中，体验否决系数E={0,1}，当牛奶随心订服务过程中发生下列情况时E=0，否则E=1：
   1. 未与顾客签订订单。

在服务认证中，针对随心订服务特性测评活动，其总分由计算每人（次）测评分的均值获得。

* + - 1. 管理要求审核准则

本文件第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。审核应包括本文件第5章规定的内容。

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

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经营者，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。

随心订管理要求的审核应采用管理体系审核的要求和方法。

随心订管理的特定要求的审核工具可参照GB/T 19004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。

根据附录B表B.1给出的管理要求审核工具实施本文件第5章管理要求的成熟度评价。

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 |

* + 1. 认证模式
       1. 适用的服务认证模式

RB/T314-2017《合格评定 服务认证模式选择与应用指南》的5.2.2给出了可选的服务认证模式。

针对随心订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认证模式：

1. 公开的服务特性检验，即模式 A；
2. 神秘顾客（暗访）的服务特性检验，即模式 B；
3. 顾客调查（功能感知），即模式E；
4. 服务设计审核，即模式 H；
5. 服务管理审核，即模式 I。

随心订服务认证方案中应给出适用的服务认证模式。

* + - 1. 服务认证模式选用及其组合

根据随心订服务的过程和能力，以及认证周期及其不同认证阶段，给出认证模式。

具有设计职责的随心订服务的认证模式，应按照下列规则进行选用和组合：

1. 初次认证：模式A+模式B+模式E+模式H+模式I；
2. 再认证：模式A+模式B+模式E+模式H+模式I，模式A+模式E+模式H+模式I，或模式B+模式E+模式H+模式I；
3. 保持认证（监督评价）：模式B+模式H+模式I和模式A+模式E+模式I，或模式B+模式E+模式I和模式A+模式H+模式I。

没有设计职责的随心订服务的认证模式，应按照下列规则进行选用和组合：

1. 初次认证：模式A+模式B+模式E+模式I；
2. 再认证：模式A+模式B+模式E+模式I，模式A+模式E+模式I，或模式B+模式E+模式I；
3. 保持认证（监督评价）：模式B+模式I和模式A+模式E+模式I，或模式B+模式E+模式I和模式A+模式I。
   * 1. 认证结果

牛奶随心订服务认证结果分为通过、不通过。

1. 通过是指管理要求的审核达到四级（含）以上成熟度水平，且服务特性测评达到85分（含）以上；
2. 不通过是指管理要求的审核低于四级成熟度水平，或服务特性测评低于 85分。
4. （规范性）  
   牛奶随心订服务要求测评工具

表A.1给出了牛奶随心订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。

* 1. 牛奶随心订服务要求测评工具

组织名称： 日期： 年 月 日

| 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  营销服务 | 4.1.1 广告服务 | 4.1.1.1　广告中应体现随心订的“四随”标准服务体系：随时订、随地付、随意选、随心换。 | 3 |  |  |
| 2 | 4.1.1.2　经营者为顾客提供多种广告服务，包括但不限于： a) 印刷品广告，如随心订单页； b) 现场广告，如随心订对外宣传的海报； c) 网络广告，如官方网站、合作网站； d) 社交媒体广告，如社交媒体网站、微信微博等图文推送。 | 4 |  |  |
| 3 | 4.1.1.3　提供广告服务时，组织应明确列出相关信息，包括但不限于： a) 广告类型、尺寸与价格； b) 效果展示图； c) 广告投放时间； d) 投放位置示意图。 | 3 |  |  |
| 4 | 4.1.2 信息发布 | 及时发布随心订产品重要信息，包括但不限于： a) 促销活动时间节点预告； b) 随心订新品推广； c) 活动变更通知。 | 3 |  |  |
| 5 | 4.1.3 体验营销 | 为顾客提供互动服务体验，如参观生产基地、产品知识普及、免费品尝产品。 | 3 |  |  |
| 6 | 4.2  订单受理 | 4.2.1 顾客数据管理 | 4.2.1.1　经营者应公布线上、线下多渠道与顾客沟通，获取顾客数据信息。 | 2 |  |  |
| 7 | 4.2.1.2　服务人员应在沟通时确认顾客数据信息，包括但不限于：  a) 顾客需求；  b) 顾客信息（姓名、联系方式、地址）； | 2 |  |  |
| 8 | 4.2.1.3　经营者向顾客承诺履行信息保密义务。 | 2 |  |  |
| 9 |  | 4.2.2.1　支持多种订购方式，应包含以下：  a) 随心订官方网络订购，如随心订线上订购平台、随心订APP； |  |  |  |

表A.1（续）

| 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 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 9 |  | 4.2.2 线上订购 | b) 电话订购； c) 第三方网络订购，如天猫、京东等主流购物网站。 | 4 |  |  |
| 10 | 4.2.2.2　支持多种网络支付方式，应包含以下： a) 主流支付平台，如支付宝、微信； b) 大部分银行卡及信用卡在线支付等结算方式。 | 4 |  |  |
| 11 | 4.2.2.3　订单配送过程中，顾客申请退款，线上在线支付应安排原渠道退款。 | 3 |  |  |
| 12 | 4.2.3 线下订购 | 4.2.3.1　支持顾客通过联系送奶员直接订购 | 3 |  |  |
| 13 | 4.2.3.2　支持现场多种支付方式，应包含以下： a) 现金支付； b) Pos机支付。 | 4 |  |  |
| 14 | 4.2.4 规范产品订购内容 | 4.2.4.1　产品订购内容应包括以下： a) 产品品类规格； b) 产品单次配送数量； c) 产品配送模式； d) 产品配送起止时间； e) 产品配送周期。 | 3 |  |  |
| 15 | 4.2.5　遵循“四随”标准服务体系 | 在订单执行期内，经营者遵循“四随”标准服务体系：随时订、随地付、随意选、随心换。 | 4 |  |  |
| 16 | 4.3  订单确认 | 4.3.1 线上订单确认 | 4.3.1.1　线上订购应根据审核情况更新订单状态，状态包括：  a) 正在审核； b) 未通过审核； c) 配送中。 | 3 |  |  |
| 17 | 4.3.1.2　顾客下单支付成功，对顾客的配送地址进行审核，根据审核情况，执行以下流程：  a) 如用订单审核后需配送地址暂不支持配送，则短信通知顾客审核未通过，申请退款；  b) 如用订单审核后需配送地址支持配送，则短信通知顾客审核通过，订单可配送，完成订单确认。 | 4 |  |  |
| 18 | 4.3.2 线下订单确认 | 由送奶员现场完成订单确认。 | 3 |  |  |
| 19 | 4.4  配送交付 | 4.4.1　作业人员应当每年进行健康检查，取得健康证明后方可上岗工作，按照各自的岗位操作要求进行食品安全相关内容的培训； | | 4 |  |  |
| 20 | 4.4.2　仓库及作业车辆满足产品需要的冷藏保鲜条件（制冷、温控）； | | 3 |  |  |
| 21 | 4.4.3　配送车辆保持车厢内的清洁，并提前进行预冷至15℃以下。 | | 3 |  |  |

表A.1（续）

| 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 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 22 |  | 4.4.4　在车厢温度检测合格后交接产品，对交接产品温度进行确认； | | 3 |  |  |
| 23 | 4.4.5　配送车辆要求全程开启制冷机，保证车厢温度控制在6℃以下。 | | 3 |  |  |
| 24 | 4.4.6　配送时需对交接产品温度进行确认，产品需存放在冷链环境中。 | | 2 |  |  |
| 25 | 4.4.7　配送人员在配送过程中服务态度良好，用语文明礼貌。 | | 4 |  |  |
| 26 | 4.5  售后服务 | 4.5.1 售后受理 | 4.5.1.1 经营者应公布多种售后服务渠道，并确保服务热线电话24小时畅通。 | 4 |  |  |
| 27 | 4.5.1.2 售后服务人员通过电话联系的方式对顾客进行售后问题处理，需表明身份，使用礼貌用语。 | 3 |  |  |
| 28 | 4.5.2 售后处理 | 4.5.2.1 经营者接到顾客的售后信息，应准确记录情况； | 2 |  |  |
| 29 | 4.5.2.2　经营者应确保售后信息及时传递，一般情况下24小时内处理完毕； | 2 |  |  |
| 30 | 4.5.2.3 售后服务人员应仪表端庄整洁，使用规范用语，礼貌文明。 | 2 |  |  |
| 31 | 4.5.2.3 保留售后服务相关记录。 | 2 |  |  |
| 32 | 4.5.3 售后回访 | 4.5.3.1 经营者对售后服务进行回访，核实顾客滿意度，做为改进整体质量的参考依据。 | 3 |  |  |
| 33 | 4.5.3.2 经营者投保产品责任保险和产品质量保证保险，对顾客负责。 | 3 |  |  |
| 34 | 总分 | 100 |  | 100 |  |  |

审查员

1. （规范性）  
   牛奶随心订服务管理要求审核工具

表B.1至B.2给出了牛奶随心订服务管理要求的审核工具。

表B.1给出了牛奶随心订服务管理成熟度的等级划分准则。

* 1. 牛奶随心订服务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　经营者应建立包含了服务要求的管理目标 | 经营者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，以及涵盖本文件5.2.1条内容的目标，各目标可测量。 | 经营者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，以及涵盖本文件5.2.1条内容的目标，各项目标如期实现，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。 | 经营者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，以及涵盖本文件5.2.1条内容的目标，各项目标如期实现，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次基于目标要求建立相应的KPI。 | 经营者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，以及涵盖本文件5.2.1条内容的目标，各项目标如期实现，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次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）目标及KPI的实现增强了顾客满意，提升或促进了经营绩效。 | 经营者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，以及涵盖本文件5.2.1条内容的目标，各项目标如期实现，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次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。 |

表B.1（续）

| 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 |
| 5.2.2　经营者应建立并实施工作于服务接触面的从业人员职业化培育规划 | 经营者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，包括经营者的年度规划与4.2.2线下订购、4.3.2线下订单确认、4.4.1/7配送交付、4.5售后服务等随心订关键特性实现人员个人的职业培育计划。 | 经营者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）经营者的年度规划与4.2.2线下订购、4.3.2线下订单确认、4.4.1/7配送交付、4.5售后服务等随心订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。 | 经营者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）经营者的年度规划与4.2.2线下订购、4.3.2线下订单确认、4.4.1/7配送交付、4.5售后服务等随心订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，能基本满足本文件5.2.2条。 | 经营者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）经营者的年度规划与4.2.2线下订购、4.3.2线下订单确认、4.4.1/7配送交付、4.5售后服务等随心订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，能基本满足本文件5.2.2条；4）具有规范的员工培训机制，员工参与度呈现上升趋势；5）能提供2年（含）以上的员工培训数据；6）具有持续的分析、改进意识和能力，并提供相关数据和示例。 | 经营者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）经营者的年度规划与4.2.2线下订购、4.3.2线下订单确认、4.4.1/7配送交付、4.5售后服务等随心订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，能基本满足本文件5.2.2条；4）具有规范的员工培训机制，员工参与度呈现上升趋势；5）能提供2年（含）以上的员工培训数据；6）具有持续的分析、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。 |

表B.1（续）

| 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 |
| 5.2.3　经营者应建立并实施产品随心订服务设计和开发控制规划 | 经营者制定并实施了本文件5.2.3 条要求的牛奶随心订服务设计和开发控制规划。 | 经营者制定并实施了本文件5.2.3 条要求的牛奶随心订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售后服务子蓝图； | 经营者制定并实施了本文件5.2.3 条要求的牛奶随心订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售后服务子蓝图； 3）设计了服务提供和交付过程的管理。 | 经营者制定并实施了本文件5.2.3 条要求的牛奶随心订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售后服务子蓝图； 3）设计了服务提供和交付过程的管理。4）有关于服务提供的产品推广规划，有针对服务对象的服务活动策划；5）对服务的客户提供多种可选的了解渠道。 | 经营者制定并实施了本文件5.2.3条要求的牛奶随心订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售后服务子蓝图；3）设计了服务提供和交付过程的管理；。4）有关于服务提供的产品推广规划，有针对服务对象的服务活动策划；5）对服务的客户提供多种可选的了解渠道；6）有相应的产品竞争环境数据研究。 |
| 5.2.4　经营者应建立并实施内控标准体系控制、信息平台、全产业链质量支持等管理机制 | 经营者制定并实施内控标准体系控制、信息平台、全产业链质量支持等管理机制，包括随心订内控标准体系、“四随”标准服务体系文件控制。 | 经营者制定并实施内控标准体系控制、信息平台、全产业链质量支持等管理机制，包括：  1）随心订内控标准体系、“四随”标准服务体系文件控制；2）系统实现订户订单信息汇 | 经营者制定并实施内控标准体系控制、信息平台、全产业链质量支持等管理机制，包括：  1）随心订内控标准体系、“四随”标准服务体系文件控制；2）实现远程温度监控；3）系统实现订户订单信息汇总、 | 经营者制定并实施内控标准体系控制、信息平台、全产业链质量支持等管理机制，包括：  1）随心订内控标准体系、“四随”标准服务体系文件控制；2）实现远程温度监控；3）系统实现订户订单信息汇总、 | 经营者制定并实施内控标准体系控制、信息平台、全产业链质量支持等管理机制，包括：  1）随心订内控标准体系、“四随”标准服务体系文件控制；2）实现远程温度监控；3）系统实现订户订单信息汇总、 |

表B.1（续）

| 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 |
|  |  | 总、奶款核销等操作；3）系统实现售后服务传递、售后服务记录等操作。 | 奶款核销等操作；4）系统实现售后服务传递、售后服务记录等操作。 | 奶款核销等操作；4）系统实现售后服务传递、售后服务记录等操作；5）经营者定期优化并完善数据平台，实现平台可持续稳定运行。 | 奶款核销等操作；4）系统实现售后服务传递、售后服务记录等操作；5）实现对仓库内产品的进出、存储位置及批号进行信息化管理，对运输路径进行规划，电子分拣确保分货的准确性；6）实现从源头到分销的产业链体系管理；7）经营者定期优化并完善数据平台，实现平台可持续稳定运行；8）经营者对实施结果进行定期评价，满足随心订内控标准体系要求。 |
| 5.2.5　经营者应收集与顾客有关的信息 | 经营者收集本文件5.2.7条要求的与顾客有关的信息，包括提供订单信息收集、查询等系统平台。 | 经营者收集本文件5.2.7条要求的与顾客有关的信息，包括：1）规定了用户注册信息的收集、使用、保密等协议要求；2）提供订单信息收集、查询等系统平台。 | 经营者收集本文件5.2.7条要求的与顾客有关的信息，包括：1）规定了用户注册信息的收集、使用、保密等协议要求；2）提供订单信息收集、查询等系统平台；3）基于顾客有关的信息，具有信息和数据提炼，系统促发订单审 | 经营者收集本文件5.2.7条要求的与顾客有关的信息，包括：1）规定了用户注册信息的收集、使用、保密等协议要求；2）提供订单信息收集、查询等系统平台；3）基于顾客有关的信息，具有信息和数据提炼，系统促发订单审 | 经营者收集本文件5.2.5条要求的与顾客有关的信息，包括：1）规定了用户注册信息的收集、使用、保密等协议要求；2）提供订单信息收集、查询等系统平台；3）基于顾客有关的信息，具有信息和数据提炼，系统促发订单审 |

表B.1（续）

| 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 |
|  |  |  | 核，订单恢复出奶，订单续订提醒等通知类短信发送的能力。 | 核，订单恢复出奶，订单续订提醒等通知类短信发送的能力；4）具有根据城市，产品，订单来源，时间段等多种筛选组合有效导出应用流失客户相关信息的能力，并改进和（或）提高服务能力。 | 核，订单恢复出奶，订单续订提醒等通知类短信发送的能力；4）具有根据城市，产品，订单来源，时间段等多种筛选组合有效导出应用流失客户相关信息的能力，并改进和（或）提高服务能力；5）引进用户行为分析平台，具有用户行为及相关性分析能力，激发创新能力，具有一定成果。 |
| 5.2.6　经营者应建立并实施随心订服务应急管理规定 | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的随心订服务应急管理规定，包括建立并演练服务应急预案 | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的随心订服务应急管理规定，包括： 1）建立并演练服务应急预案；2）运用风险管理和评价技术，分析突发事件的可能性，制定适宜的的措施。 | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的随心订服务应急管理规定，包括： 1）建立并演练服务应急预案；2）运用风险管理和评价技术，分析突发事件的可能性，制定适宜的的措施；3）识别隐患、潜在事件或风险，建立防范措施和预案； | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的随心订服务应急管理规定，包括： 1）建立并演练服务应急预案；2）运用风险管理和评价技术，分析突发事件的可能性，制定适宜的的措施；3）识别隐患、潜在事件或风险，建立防范措施和预案；4）冷库断电应急处理；5）配送过程中可能发生的意外和潜在应急事 | 经营者建立并实施本文件5.2.6条要求的随心订服务应急管理规定，包括： 1）建立并演练服务应急预案；2）运用风险管理和评价技术，分析突发事件的可能性，制定适宜的的措施；3）识别隐患、潜在事件或风险，建立防范措施和预案；4）冷库断电应急处理；5）配送过程中可能发生的意外和潜在应急事 |

表B.1（续）

| 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 |
|  |  |  |  | 件处理；5）交付过程中可能发生的意外应急事件处理；6）遇重大的质量投诉或涉及有损企业品牌和企业形象的事件（媒体事件等）应急处理；7）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。 | 件处理；5）交付过程中可能发生的意外应急事件处理；6）遇重大的质量投诉或涉及有损企业品牌和企业形象的事件（媒体事件等）应急处理；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。 |
| 5.2.7　经营者应建立并实施顾客关系管理程序，并配置计算机设备及经营管理软件 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的客户关系管理程序，并配置计算机设备及经营管理软件，建立客户管理系统，建立客户信息管理。 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的客户关系管理程序，并配置计算机设备及经营管理软件，包括：1）建立客户管理系统，建立客户信息管理。2）完善客户管理系统，实现奶款核销等功能。 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的客户关系管理程序，并配置计算机设备及经营管理软件，包括：1）建立客户管理系统，实现线下订户订单信息手工录入功能，建立客户信息管理；2）完善客户管理系统，实现奶款核销等功能；3）完善客户管理系统，实现客户投诉传递处理等功能。 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的客户关系管理程序，并配置计算机设备及经营管理软件，包括：1）建立客户管理系统，实现线下订户订单信息手工录入功能，建立客户信息管理；2）完善客户管理系统，实现奶款核销等功能；3）完善客户管理系统，实现客户投诉传递处理等功能；4）客户管理 | 经营者建立并实施本文件5.2.7条要求的客户关系管理程序，并配置计算机设备及经营管理软件，包括1）建立客户管理系统，实现线下订户订单信息手工录入功能，建立客户信息管理；2）完善客户管理系统，实现奶款核销等功能；3）完善客户管理系统，实现客户投诉传递处理等功能；4）客户管理 |

表B.1（续）

| 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 |
|  |  |  |  | 系统接入线上订户订单信息系统对接，实现线上订单及时审核处理。 | 系统接入线上订户订单信息系统对接，实现线上订单及时审核处理；5）经营者定期维护改进系统程序运行，保持系统持续稳定能力。 |
| 5.2.8　经营者应建立并实施面向顾客的投诉处理机制 | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的投诉处理机制，包括建立售后服务制度； | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的投诉处理机制，包括：1）建立售后服务制度；2）建立多种客户投诉渠道。 | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的投诉处理机制，包括：1）建立售后服务制度；2）制度明确售后服务处理机构、职责分配、投诉处理程序、改进措施等内容；3）建立多种客户投诉渠道。 | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的投诉处理机制，包括：1）建立投诉处理制度；2）制度明确售后服务处理机构、职责分配、投诉处理程序、改进措施等内容；3）建立多种客户投诉渠道；4）以多种方式公示投诉渠道5）及时进行投诉处理；6）保留顾客投诉处理结果记录；7）对投诉处理结果有跟踪及回访 | 经营者建立并实施本文件5.2.8条要求的投诉处理机制，包括：1）建立投诉处理制度；2）制度明确售后服务处理机构、职责分配、投诉处理程序、改进措施等内容；3）建立多种客户投诉渠道；4）以多种方式公示投诉渠道5）及时进行投诉处理；6）保留顾客投诉处理结果记录；7）对投诉处理结果有跟踪及回访；8）对回访结果进行汇总分析，作为改进整体质量的参考依据。 |

表B.1（续）

| 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 |
| 5.2.9　经营者应建立并实施产品随心订服务的补救措施管理程序 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的产品随心订服务的补救措施管理，包括规定了道歉和承诺、紧急行动方案（含补偿）和响应的方法和途径。 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的产品随心订服务的补救措施管理，包括：1）规定了道歉和承诺、紧急行动方案（含补偿）和响应的方法和途径；2）明确服务失误信息的收集方法和途径。 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的产品随心订服务的补救措施管理，包括：1）规定了道歉和承诺、紧急行动方案（含补偿）和响应的方法和途径；2）明确服务失误信息的收集方法和途径；3）按规定实施补救措施的。 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的产品随心订服务的补救措施管理，包括：1）规定了道歉和承诺、紧急行动方案（含补偿）和响应的方法和途径；2）明确服务失误信息的收集方法和途径；3）按规定实施补救措施的；4）对服务失误进行分析分类，保持记录。 | 经营者建立并实施本文件5.2.9条要求的产品随心订服务的补救措施管理，包括：1）规定了道歉和承诺、紧急行动方案（含补偿）和响应的方法和途径；2）明确服务失误信息的收集渠道；3）按规定实施补救措施的；4）对服务失误进行分析分类，保持记录；5）服务补救结果评价分析，作为改进整体质量的参考依据；6）识别改进机会，并实施改善和优化管理；7）提供良好案例，证实补救措施的有效性。 |
| 5.2.10　经营者应建立并实施服务改进措施，以满足顾客要求和增强顾客满意 | 经营者建立并实施本文件5.2.10条要求的服务改进措施，以满足客户要求和增强客户满意，建立售后服务质量跟踪回访制度。 | 经营者建立并实施本文件5.2.10条要求的服务改进措施，以满足客户要求和增强客户满意：1）建立售后服务质量跟踪回访制度；2）确认回访形式，核实消费者滿意度。 | 经营者建立并实施本文件5.2.10条要求的服务改进措施，以满足客户要求和增强客户满意：1）建立售后服务质量跟踪回访制度；2）确认回访形式，核实消费者滿意 | 经营者建立并实施本文件5.2.10条要求的服务改进措施，以满足客户要求和增强客户满意：1）建立售后服务质量跟踪回访制度；2）确认回访形式，核实消费者滿意度；3）识别不合格服务原因， | 经营者建立并实施本文件5.2.10条要求的服务改进措施，以满足客户要求和增强客户满意：1）建立售后服务质量跟踪回访制度；2）确认回访形式，核实消费者滿意度；3）识别不合格服务原因， |

表B.1（续）

| 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 |
|  |  |  | 度；3）识别不合格服务原因，并进行分析。 | 并进行分析； 4）售后服务部采取措施改进服务质量； | 并进行分析；4）采取纠正预防措施消除不合格服务原因，防止不合格再发生；5）根据消费者满意评价结果和投诉信息统计分析结果；6）售后服务部采取措施改进服务质量；7）各类分析结果做为改进整体质量的参考依据。 |

B.2给出了牛奶随心订服务管理要求各成熟度对应分值。

在实施牛奶随心订服务管理要求的成熟度评价时：

1. 根据表B.1对标准5.2.1-5.2.10条的成熟度水平进行逐一评价，如某一条达不到一级成熟度要求，则该条不得分；
2. 将各成熟度得分累加后，得出成熟度总分；
3. 管理成熟度总分乘以管理成熟度否决系数M，得出管理成熟度最终得分，其中，管理成熟度否决系数M={0,1}，当牛奶随心订服务管理发生下列情况时M=0，否则M=1：
   1. 本文件 5.2.1-5.2.10条中，同时有超过 3 项成熟度无法达到一级水平。
4. 根据管理成熟度总分，管理要求分级规则如下：
   1. 20 分（含）-40 分，一级，单项条款应得分应不低于“1”分；
   2. 40 分（含）-60 分，二级，单项条款应得分应不低于“2”分；
   3. 60 分（含）-80 分，三级，单项条款应得分应不低于“3”分；
   4. 80 分（含）-90 分，四级，单项条款应得分应不低于“3”分；
   5. 90 分（含）-100 分，五级，单项条款应得分应不低于“3”分。
   6. 牛奶随心订服务管理要求各成熟度对应分值

| 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 | 10 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| 5.2.2 | 20 | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 |
| 5.2.3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2.4 | 10 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| 5.2.5 | 20 | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 |
| 5.2.6 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2.7 | 10 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| 5.2.8 | 10 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| 5.2.9 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2.10 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 合计 | 100 | 20 | 40 | 60 | 80 | 100 |

