

农业机械交易市场服务质量规范

(征求意见稿)

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—2016 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

用户 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。

[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 应当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 应当配置与市场规模相适应的管理、安全保卫、卫生保洁、仓储、物流、检测等人员。
- 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 应识别市场所有的管理及服务职责。
- 4.5.2 根据职责建立完备的管理制度并有效实施，包括但不限于商户档案、物业、环境卫生、治安、消防、商品质量控制、经营秩序、信息沟通、投诉处理等管理制度。

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、用户要求以及适用的法律法规要求，始终致力于增强商户、用户满意。

5.2 服务策划

- 5.2.1 市场开业前应根据其地理位置、区域优势、当地产业结构、市场需求等特点充分识别潜在商户需求并进行服务定位。
- 5.2.2 市场应为实现质量方针做出品牌建设推广中长期及近期规划并有效实施。
- 5.2.3 品牌建设、推广规划应包括市场服务提供、商户准入、市场宣传与诚信平台建设。
- 5.2.4 诚信平台建设可包括公开服务承诺、建立第三方支付、检验平台、先行赔付、用户评价公示、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 在相关文件中应明确市场、商户的权利与义务。
- 5.3.3 市场应评估本身的能力能否履行对商户的承诺及商户的经营服务与市场定位是否一致。
- 5.3.4 应在相关文件中注明其中一方无法履行承诺时的退出机制。

5.4 信息沟通

- 5.4.1 市场与商户、用户间应建立并进行有效的双向信息沟通。
- 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，以及商户、用户的反馈或投诉信息等各类服务信息。
- 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、微信平台等。
- 5.4.4 市场与商户、用户的沟通应有专人负责，保证沟通顺畅。

5.5 服务提供

- 5.5.1 应根据市场定位和商户需求，提供必要的服务项目，包括结算、仓储、物流配送、寄存、金融保险等。
- 5.5.2 物业、消防安全、环境卫生应符合 SB/T11033-2013 要求。
- 5.5.3 应根据市场定位和商户需求组织市场整体宣传与展销、促销活动。
- 5.5.4 对所有服务项目应建立作业程序和检验标准并有效实施，包括外部提供的服务。

5.6 外部供方控制

- 5.6.1 建立合格外部供方名单。
- 5.6.2 明确外部供方提供服务（如建筑、装修、物流、安保）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和选择。
- 5.6.4 应对外部供方提供的服务实施绩效监控以及再评价，确保外部供方提供的服务符合要求。

5.7 商品品种与质量控制

- 5.7.1 市场应根据市场定位引进商户并规定入市商品种类，确保市场的主体经营方向。
- 5.7.2 商品应划行归市，陈列有序，明码标价。
- 5.7.3 市场应根据自身特点建立商品检验制度，验证商品的合格证、质量检验检测报告、售后服务卡和购销货发票等，了解商品进销货渠道，做到证物相符。
- 5.7.4 市场应配合有关行政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、重要商品进销情况、投诉处理等情况。有条件的可建立电子台帐。

6 服务质量监督

6.1 建立服务质量监督机制

- 6.1.1 通过沟通机制收集商户、用户的意见，对市场的服务进行改进，并就改进措施进一步听取商户、用户意见。
- 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 应定期收集商户、用户意见。

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

应体现公平、公正、公开、合理、合规的原则。

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 概述

市场应定期实施服务全过程的连续评价,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、用户的评价（包括商户沟通、用户调查、用户投诉等所反馈的信息）；
- 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、用户要求和增强满意。这应包括：

- 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。
-