

DB37

山 东 省 地 方 标 准

DB 37/T 1739—2010

销售过程顾客需求信息管理指南

Guideline for Customer Demand Information Management in Distribution Process

2011 - 01 - 04 发布

2011 - 02 - 01 实施

山东省质量技术监督局 发布

前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由山东服务标准化技术委员会归口。

本标准起草单位：山东质量认证中心、东辰控股集团有限公司、丛林集团有限公司、山东联盟化工集团有限公司。

本标准主要起草人：展红、于志忠、董长佳、刘春玲、李秀萍。

引 言

自我国导入ISO9000族质量管理体系标准以来，以顾客为关注焦点，强化顾客需求信息的收集、评审、管理、应用，成为企业日常运营管理和改进的重点。

总结优秀企业的销售过程顾客需求信息管理经验，规范流程，改进管理，为企业提供《销售过程顾客需求信息管理指南》，成为一项十分有意义的工作。

该标准的制定将会为企业提供一个销售过程顾客需求信息管理的模式，促进企业在发展过程中，科学、规范的策划、实施销售过程顾客需求信息管理，充分利用顾客需求信息，加以分析、应用，为企业改进、发展提供参考。

销售过程顾客需求信息管理指南

1 范围

本标准规定了销售过程顾客需求信息管理的要求，包括：信息收集、评审、分析、管理和应用。
本标准适用于生产、服务类企业的销售过程顾客需求信息管理。

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 19000-2005 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 19001-2008 质量管理体系 要求
- GB/T 19004-2000 质量管理体系 业绩改进指南
- GB/T 19027-2005 统计技术指南

3 术语和定义

GB/T 19000-2005 质量管理体系 基础和术语适合本标准

4 基本要求

组织应明确销售过程顾客需求信息管理的目的，明确职责、权限、工作流程及管理要求。

4.1 工作目标

组织应明确销售过程顾客需求信息管理的目的，制定顾客需求信息管理的目标，并传达到员工，策划、建立相应的工作流程，配备必要的资源。

4.2 资源配备

组织应为销售过程顾客要求信息管理提供必备的资源，如：人员、设备、程序、数据库系统等。

- a) 信息管理的相关人员应具备相应的知识和能力：如掌握产品特点、特性，良好的沟通能力，了解组织收集信息的要求，数据分析的能力。必要时，应进行相应的培训。
- b) 组织应提供收集信息需要的工具、设备，保证工具、设备满足信息管理的要求。如：电话、传真、电脑网络、数据库系统等。
- c) 组织可建立营销信息数据库系统，为收集、评审、分析和应用信息提供网络平台，保证信息管理的及时性、准确性和效果。

4.3 职责与权限

组织应确定销售过程顾客需求信息相关人员的职责、权限，建立工作规范。

工作规范包括信息收集的目的、信息管理的方法、范围、内容、时限、频次及传递流程。

5 销售过程顾客需求信息的管理

5.1 工作流程

组织应明确销售过程各个环节顾客需求信息管理的工作流程，建立规范，以文件化的工作程序，传达到相关部门和人员，以保证信息管理的效率和效果。

5.2 信息的收集

5.2.1 收集方法的设计

组织应策划、确定销售前、销售中、销售后各个阶段顾客需求信息收集的范围、内容、途径、方法，若需要，应确定抽样方案、频次和要求，并建立规定，传达到相关部门、人员，保证相关人员明确顾客需求信息收集的目的、要求，并按规定实施。

5.2.2 信息的分类

组织应识别、建立顾客需求信息分类，明确内部分类方法，并传达到相关工作人员。

5.2.3 信息的来源

组织应明确顾客需求信息调查的范围、内容、途径、方法、频次、要求等，信息来源可以是：

- a) 与营销渠道有关的经销商、最终顾客；
- b) 组织的营销人员；
- c) 顾客抱怨和投诉处理信息；
- d) 同类产品质量跟踪或售后服务信息；
- e) 来自社会组织的信息；
- f) 顾客满意监视的信息；
- g) 产品发展现状与趋势的分析；
- h) 媒体、网络；
- i) 其他。

5.2.4 收集的方式

组织应策划适宜的信息收集方式，并按规定实施。收集方式如：

- a) 与顾客合同洽谈；
- b) 顾客意见调查，如：采用客户走访、抽样调查、发放问卷、召开顾客代表座谈会等形式，获得的顾客需求信息；
- c) 与顾客的沟通，如：通过电话、电子邮件、传真等；
- d) 通过网络、媒体、广告等。

5.3 顾客需求信息管理

5.3.1 信息评审

组织应明确顾客需求信息评审的范围、内容、时机、方法，明确要求并传达到相关人员，必要时建立评审的记录。

5.3.2 信息分析

组织应：

- a) 策划并应用适宜的分析方法、分析工具；
- b) 按规定周期进行分析；
- c) 按策划的要求归纳、整理、输出分析结果；
- d) 评审、分析输出结果；
- e) 建立记录并予保持。

5.3.3 分析结果输出及应用

5.3.3.1 信息的传递

组织应明确经分析、整理后的信息的传递流程、内容、时间、频次，建立文件化的管理要求，并监测信息传递的效率和效果。

5.3.3.2 信息的应用

经评审、分析后的顾客需求信息可以应用于：营销策划、战略选择、资源配置、改进和创新如：

- a) 改进的策划：公司战略、目标制定、流程改进、产品设计、工艺改进等；
- b) 改进的输入：管理评审、销售政策、服务细节设计、服务流程改进等；
- c) 改进的验证：从后期顾客信息评审、分析，作为前期改进计划实施效果的验证。

5.3.4 顾客需求信息档案的建立

5.3.4.1 档案的建立

组织应规定顾客需求信息档案管理办法，明确顾客分类的方法，根据销售过程顾客需求信息收集的目的，设计顾客需求信息分类，建立顾客需求信息档案。

5.3.4.2 档案的评审、管理

组织应按规定的周期，对顾客档案信息进行评审、管理，保证顾客需求信息的时效性和有效性。