

روش اجرایی

رسیدگی به شکایات مشتریان در نمایندگی

کد مدرک: SLM-PR-03/00	تاریخ تهیه: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵
زبان مدرک: ☒ فارسی ☐ انگلیسی	تاریخ آخرین تجدید نظر: ۱۴۰۴/۰۶/۰۱
دسترسی به مدرک: ☐ محرمانه ☒ محدود ☐ نامحدود	

تهیه کنندگان			
ردیف	نام و نام خانوادگی	واحد سازمانی	عنوان سازمانی
۱.	سمیرا بابانعلبندی	فروش	رئیس فروش
۲.			
۳.			
۴.			

تهیه کننده:	بازنگری کننده:	تصویب کننده:
سمیرا بابانعلبندی (رئیس فروش)	جواد خجازی (مدیر فروش)	مصطفی طاهری (مدیر عامل)
امضاء:	امضاء:	امضاء و تاریخ ابلاغ:

توزیع نسخ

اعتبار ندارد

جدول وضعیت بازنگری‌ها

ردیف	تاریخ ویرایش	نوع بازنگری	شرح و منشاء تغییرات	نام / سمت / امضاء	
				تهیه کننده	تایید کننده
۰۱	۱۴۰۴/۰۶/۰۱	✓	تغییر عناوین تهیه کنندگان		

یادآوری مهم:

- تهیه تصویر از این مدرک یا تکثیر و توزیع آن فقط از طرف واحد سیستم‌ها و روش‌ها مجاز می باشد.
- آخرین نسخه بازنگری توزیع شده از این مدرک با مهر سبز رنگ «اعتبار دارد» دارای اعتبار است.

اعتبار دارد

۱- هدف

هدف از تدوین این روش اجرایی ایجاد یک فرایند نظام یافته، جهت ورود شکایات و پیشنهادات مشتریان به نمایندگی و نحوه رسیدگی به موضوعات مطرح شده، در جهت برقراری ارتباط موثر با مشتریان در راستای تامین انتظارات آنان می باشد.

۲- دامنه کاربرد

این روش اجرایی، بیانگر چگونگی فرایند رسیدگی به شکایات در ارتباط با محصولات ارائه شده (فروش و تحویل خودرو) توسط نمایندگی بوده و جنبه های زیر را در رسیدگی به شکایات مشتری مورد توجه قرار می دهد:

- رسیدن به رضایت مشتری به وسیله ایجاد یک محیط مشتری مدار آزاد، که برای ارائه بازخورد (شامل شکایات) و حل شکایات مناسب بوده و منجر به رسیدن توانایی سازمان به بهبود خدمات به مشتری می گردد.
- درگیر شدن و تعهد مدیریت ارشد در حین تأمین و به کارگیری مناسب منابع
- تشخیص دادن و ردگیری نیازها و انتظارات شاکیان
- فراهم نمودن یک فرایند آزاد، اثربخش و ساده برای حل مشکلات شاکیان
- تجزیه و تحلیل و ارزیابی شکایات به منظور بهبود خدمات
- ممیزی فرایند رسیدگی به شکایات
- بازنگری اثربخشی و کارایی فرایند رسیدگی به شکایات

۳- مسئولیت ها**۳-۱- مدیر نمایندگی**

مدیر نمایندگی سازمان وظیفه تعیین خط مشی و اهداف فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان، تعیین شرح وظایف و مسئولیت ها، تأمین منابع لازم برای بهبود مستمر فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان و نیز بازنگری فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان را برعهده دارد.

۳-۲- کمیته رسیدگی به شکایات

کمیته ای متشکل از مدیر نمایندگی، مدیر فروش و مسئول ارتباط با مشتریان که وظیفه دارند تا فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان را بر اساس شاخص هایی که با هماهنگی مدیریت ارشد سازمان تعیین کرده است بررسی کرده و پس از تجزیه و تحلیل، انطباق آن را با اهداف و مقاصد شرکت، مشخص نمایند.

اعتبار دارد

۳-۳- کارمند فروش

کارمند فروش وظیفه دارند تا در صورت وجود شکایت حضوری از سوی مشتری نحوه ارائه شکایت را برای مشتری شرح داده و توصیه های لازم را به مشتری انجام نماید.

۳-۴- کارشناس ارتباط با مشتری

وظیفه ثبت شکایات مشتری و پیگیری آن تا حصول نتیجه مشخص را بر عهده دارد.

۴- تعاریف و مفاهیم**۴-۱- شرکت**

منظور شرکت فروش موتور مبنا می باشد.

۴-۲- نمایندگی مجاز

عبارتست از شخص حقیقی و یا حقوقی که با امکانات و سرمایه خود مطابق ضوابط، مقررات و روش های اجرایی ابلاغی (با رعایت قوانین ذکر شده) شرکت فروش موتور مبنا اختیار فروش و ارائه خدمات پس از فروش محصولات تولیدی فروش موتور مبنا را دارا بوده و نسبت به انعقاد قرارداد نمایندگی با شرکت فروش موتور مبنا اقدام نموده باشد.

۴-۳- شاکی

شخص، سازمان یا نماینده اش که شکایتی می کنند.

۴-۴- شکایت

بیان نارضایتی از شرکت در خصوص خدمات آن، یا خود فرایند رسیدگی به شکایات که در آن پاسخ یا تصمیمی، چه به صورت تلویحی یا تصریحی انتظار می رود.

۴-۵- مشتری

سازمان یا فردی است که خدمات یا محصولات شرکت را دریافت می کند. مثلاً مشتری، کاربر نهایی، واسطه، ذینفع و یا خریدار. (در این روش اجرایی منظور از مشتری، استفاده کنندگان از خدمات فروش شرکت را شامل می شود.)

۴-۶- رضایتمندی مشتری

تلقی مشتری در مورد این که نیازهای وی تا چه میزان برآورده شده است.

اعتبار دارد

۴-۷- بازخورد

باورها، پیشنهادات و اظهار نظرهای طرفهای ذینفع ذینفع درباره محصولات، خدمات یا فرایند رسیدگی به شکایات.

۴-۸- طرف ذینفع

شخص یا گروهی که از عملکرد یا موفقیت سازمان نفعی می برند.

۴-۹- فرایند

مجموعه ای از فعالیتهای داخلی مرتبط به هم یا تعاملی که ورودیها را به خروجیها تبدیل می کنند.

۵- روش اجرا

در واحد اداری فروش و نمایشگاه، اطلاعات مربوط به رسیدگی شکایات مشتری و راههای ارتباطی با واحد ارتباط با مشتری نمایندگی شرکت در معرض دید عموم قرار گرفته است و مراجعه کنندگان به نمایندگی می توانند با استفاده از اطلاعات مندرج در این اعلامیه ها، از فرایند رسیدگی به شکایات اطلاع و آگاهی کاملی به دست آورند.

فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان در این شرکت شامل مراحل زیر می باشد:

- دریافت شکایت و تصدیق دریافت شکایت
- ردیابی شکایت
- ارزیابی اولیه شکایت
- رسیدگی به شکایت
- پاسخ به شکایت
- اطلاع رسانی و تصمیم گیری
- بستن شکایت

اعتبار دارد

۱-۱-۵- دریافت شکایت و تصدیق دریافت شکایت

دریافت شکایت مشتریان به طرق مختلفی می‌تواند انجام شود:

- مراجعه حضوری
- تماس تلفنی
- فکس
- نامه
- اعلامی

مراجعه حضوری

در صورت مراجعه حضوری مشتریان در نمایندگی برای ارائه شکایت، کارشناس ارتباط با مشتریان وظیفه دارد تا فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش، را در اختیار فرد مراجعه کننده قرار دهد. مشتری می‌تواند فرم تکمیل شده را در صندوق نظرات و پیشنهادات انداخته و یا مستقیماً تحویل کارشناس مربوطه دهد. در حالت دوم، کارشناس ارتباط با مشتریان فرم اعلام کد رهگیری را تکمیل و به مشتری ارائه می‌کند. کد رهگیری می‌تواند از طریق پنل SMS نیز برای مشتری ارسال گردد. کارشناس ارتباط با مشتریان وظیفه دارد تا در انتهای هر روز کاری، صندوق نظرات و پیشنهادات را تخلیه کرده و سوابق مربوط به شکایات مشتریان را بر اساس این روش اجرایی مورد بررسی قرار دهد.

تماس تلفنی

در صورت ارائه شکایت از سوی مشتریان به صورت تلفنی، کارشناس مربوطه پس از ثبت نظرات و ادعای مشتری در فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش، اطلاعات را به همراه شماره شاسی/قرارداد و شماره تماس، ثبت کرده و کد رهگیری را به شاکی ارائه می‌نماید. در صورت عدم حضور کارشناس ارتباط با مشتریان در سازمان، نماینده مدیریت مسئولیت پیگیری این موارد را دارد.

فکس و نامه

در مواردی که شکایت مشتری به صورت فکس، ایمیل و نامه به سازمان ارائه شود، مسئول اداری باید موارد را در همان روز به کارشناس ارتباط با مشتریان ارجاع نماید. وی پس از دریافت شکایت، آن را در فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش، ثبت نموده و پس از تخصیص کد رهگیری، ثبت شدن شکایت و کد مربوطه را به اطلاع مشتری برساند.

اعتبار دارد

اعلامی

در مواردی که شکایت مشتری مستقیماً به CRM مرکز وارد شده است، واحد ارتباط با مشتریان شرکت ورود شکایت را طی یک ایمیل رسمی به نمایندگی اعلام می دارد. در این صورت نیز می بایست فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش، برای مشتریان تکمیل و فرایند مطابق این روش اجرایی پیش رود.

مشتری بر اساس این شماره می تواند از روند رسیدگی به شکایت خود آگاهی یابد. ارائه شماره رهگیری به مشتری به منزله تصدیق دریافت شکایت می باشد.

شماره رهگیری به صورت زیر تعریف می شود:

نحوه کد گذاری شکایات						
شماره شکایت	نوع شکایت				سال	کد عاملیت
	سریال	تجمع	د	ب		
سریال تجمع	D	C	B	A	دو رقم پایانی	کد نمایندگی مجاز شرکت سروش موتور مبنا

کد رهگیری دارای ۴ کاراکتر است.

کاراکتر اول نشان دهنده کد عاملیت مجاز که شکایت مشتری در آن نمایندگی مطرح شده.

کاراکتر دوم نشان دهنده سالی است که شکایت در آن مطرح شده.

کاراکتر سوم مشخص کننده واحد درگیر است.

کاراکتر چهارم مربوطه به سریال تجمعی شکایت را مشخص می نماید.

به عنوان مثال: (200-02-A-003) سومین شکایت ثبت شده مربوط به خدمات فروش، در سال ۱۴۰۲ در نمایندگی ۲۰۰ می باشد.

همچنین باید به مشتری تاریخ پیگیری شکایت اعلام شود. این زمان براساس شدت، ایمنی، پیچیدگی، اثر، نیاز و امکان انجام اقدام فوری می تواند متغیر باشد.

در صورتی که در هریک از نمایندگی های مجاز شکایتی تا ۱۵ روز کاری بسته نشد و در حیطه اختیار نمایندگی نبود، نمایندگی ملزم به ارجاع شکایت به واحد ارتباط با مشتریان ستاد خواهد بود.

اعتبار دارد

۵-۱-۲- ردیابی شکایت

مشتری بر اساس شماره رهگیری که در فرم اعلام کد رهگیری، از نمایندگی دریافت می کند، می تواند وضعیت شکایت خود را بررسی کند.

۵-۱-۳- ارزیابی اولیه شکایت

کارشناس ارتباط با مشتریان پس از ثبت شکایت و تخصیص کد رهگیری، اقدام به بررسی اهمیت آن ها می نماید و فوریت شکایت را در فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش، مشخص می کند. همچنین در این ارزیابی وارد بودن شکایت نیز مورد بررسی قرار می گیرد که آیا شکایت مربوطه وارد است یا خیر. در صورت وارد نبودن شکایت، دلایل رد آن به مشتری توضیح داده می شود. در صورتی که مشتری قانع شد، شکایت بایگانی و بسته می شود، اما در شرایطی که مشتری توضیحات ارائه شده را نپذیرفت، کارشناس ارتباط با مشتریان مجدداً باید شکایت را ارزیابی نماید. در این ارزیابی ها وی باید از همفکری نماینده مدیریت، مدیریت و دیگر پرسنل مرتبط با شکایت استفاده نماید.

شرایط	میزان اهمیت	درجه اضطرار	زمان رسیدگی
موارد شکایات که شامل پرداخت خسارت بالای ۲ میلیون تومان می باشد. موارد قراردادی فروش خودرو مشکلات با کیفیت خودرو (مانند عیوب اساسی)، نواقص ایمنی، تأخیر در تحویل، عدم تطابق با مشخصات فنی. تعداد زیاد شکایات مشابه در رابطه با یک موضوع خاص (مثلاً مدل خودرو یا سیستم خدمات). شکایاتی که در زمان تحویل خودرو یا حین فروش به وجود می آیند.	زیاد	آنی	۵ روز
خسارات بین ۱ میلیون تا ۲ میلیون تومان. مشکلات فنی جزئی، مناطقی از خدمات پس از فروش که نیاز به پیگیری دارند (مانند تأخیر در انجام PDS خودرو). چندین شکایت نقطه ای بدون الگوی واضح. شکایاتی که پس از تحویل خودرو ایجاد می شوند، اما در بازه زمانی کوتاه قابل حل هستند.	متوسط	فوری	۷ روز
موضوعات غیر فنی مانند مشکلات اجرایی، خوش خدمتی، یا پیشنهادات بدون خسارت مالی. شکایات بدون الگو یا تکی. شکایاتی که مدت زمان طولانی در انتظار رسیدگی بوده اند.	کم	عادی	۱۰ روز

۵-۱-۴- رسیدگی به شکایت

اعتبار دارد

پس از این که در ارزیابی اولیه شکایت مشخص شد که شکایت مشتری وارد است و باید به آن رسیدگی صورت گیرد، متناسب با اهمیت آن اقدامات مربوطه تعریف و به مسئولین مربوطه برای اجرا ارائه می گردد. اقدامات باید مشخص و روشن تعریف شده و تاریخ اجرای آن ها مشخص گردد. نماینده مدیریت باید پس از تعریف اقدامات، تأییدیه این که اقدامات تعریف شده به افراد مسئول ارجاع داده است دریافت نماید. نماینده مدیریت مسئولیت پیگیری اجرای اقدامات تعریف شده را دارد. نماینده مدیریت باید سطح رسیدگی به شکایت را بر اساس خطر، تکرارپذیری و شدت شکایت تعریف نماید.

۵-۱-۵ پاسخ به شکایت

بر اساس شکایت ارائه شده و اقدامات تعریف شده، سازمان باید پاسخ مناسب را به مشتری ارائه دهد. این اقدام توسط کارشناس ارتباط با مشتریان انجام می شود. در مواردی که مدیر نمایندگی و یا نماینده ایشان (نماینده مدیریت) تشخیص دهد، این اطلاع رسانی ها توسط کارشناسان درگیر شکایت انجام می گردد.

۵-۱-۶ اطلاع رسانی و تصمیم گیری

کارشناس ارتباط با مشتریان باید هر گونه اقدام که مربوط به فرد شاکی یا افراد درگیر در شکایت باشد را به اطلاع وی برساند و پس از تأیید وی اقدام نمایند. در موارد ممکن تأیید کتبی از مشتری گرفته خواهد شد. برخی از اقدامات متداول به شرح ذیل می باشند:

- (۱) ارائه خدمات جایگزین
- (۲) ارائه تخفیفات
- (۳) پرداخت خسارت
- (۴) عذرخواهی
- (۵) اطلاع رسانی
- (۶) بهبود فرایندها
- (۷) بهبود امکانات
- (۸) افزایش آگاهی کارکنان
- (۹) جایگزینی قطعه

۵-۱-۷ بستن شکایت

اگر شاکی تصمیم یا اقدام پیشنهادی را بپذیرد، تصمیم یا اقدام توسط کارشناس ارتباط با مشتریان ثبت و توسط

اعتبار ندارد

مسئولین مربوطه اجرا می‌شود. اگر شاکی تصمیم یا اقدام پیشنهادی را نپذیرد، شکایت به صورت باز باقی می‌ماند و نماینده مدیریت باید مشتری را از گزینه‌های داخلی و خارجی دیگر که قابل دستیابی هستند مطلع نماید. نماینده مدیریت باید پیشرفت رسیدگی به شکایت را تا زمانی که تمام گزینه‌های منطقی از منابع داخلی و خارجی وجود دارد، یا تا زمان حصول رضایت کامل مشتری، مورد پایش قرار دهد. این موارد در فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش به، درج می‌گردد.

۸-۱-۵ ریشه‌یابی و اقدامات اصلاحی

پس از بسته شدن شکایت، مسئول ارتباط با مشتریان نمایندگی نسبت به شناسایی علل رخداد شکایت مزبور اقدام می‌کنند. حین این شناسایی می‌توان از نظرات سایر واحدهای سازمان نیز بهره‌گیری کرد. به منظور ریشه‌یابی موارد نامنطبق می‌توان با استفاده از برگزاری جلسات طوفان فکری و استفاده از ابزارهای ریشه‌یابی مانند رسم نمودار استخوان ماهی، تکنیک پنج پرسش و ...، شناسایی ریشه‌های یابی علل عد انطباق انجام و اقدامات اصلاحی متناسب مشخص و اجرا گردد.

مطابق با علل شناسایی شده، برای علل مهم و با تاثیرگذاری زیاد، مطابق روش اجرایی بهبود مستمر، اقدام اصلاحی تعریف و در فرم درخواست اقدامات اصلاحی/پیشگیرانه/بهبود مداوم، تعریف و ثبت می‌گردد.

۲-۵ نگهداری و بهبود

۱-۲-۵ جمع‌آوری اطلاعات

بر اساس این روش اجرایی و روش اجرایی کنترل اطلاعات مدون، شکایات مشتریان و پاسخ‌های ارائه شده به شکایات ثبت و نگهداری می‌شود و اطلاعات مشتریان به صورت محرمانه نزد کارشناس مربوطه باقی می‌ماند. طبق روش اجرایی کنترل اطلاعات مدون، سوابق مربوط به شکایات مشتریان شناسایی، جمع‌آوری، دسته‌بندی و نگهداری می‌شود. این موارد در فرم فهرست سوابق به، ثبت می‌شود. سوابق کاغذی رسیدگی به شکایات باید طبق روش اجرایی کنترل اطلاعات مدون، به خوبی نگهداری شوند. از سوابق الکترونیکی نیز باید در دوره‌های زمانی مناسب نسخه پشتیبان تهیه شود. مواردی مانند محدوده‌های زمانی، نوع اطلاعات، افراد درگیر و ... در فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش، مشخص می‌گردد.

اطلاعات مربوط به شکایات، توسط کارشناس ارتباط با مشتریان طوری به اطلاع عموم رسانده می‌شود که قابل شناسایی نباشد. به عنوان مثال نماینده مدیریت می‌تواند اقدامات انجام شده در رابطه با شکایاتی که موضوع آن‌ها مکرراً

اعتبار دارد

از سوی مشتریان تکرار شده است را به اطلاع عموم برساند.

۵-۲-۲- رضایت از فرایند رسیدگی به شکایات

زمانی که اقدامات هماهنگ شده با مشتری جهت رفع شکایت انجام شد، در انتهای فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش، رضایت مشتری از اقدامات انجام شده و نتیجه حاصله ثبت می شود.

در صورتی که لازم باشد، رضایت مشتری به صورت تلفنی نیز می تواند پرسش شود و در صورت اعلام رضایت، مسئول ارتباط با مشتریان موظف است این اطلاعات را در انتهای فرم ثبت شکایات مشتریان در نمایندگی فروش ثبت کند.

همچنین، در مواقعی که ضرورت دارد رضایت نامه کتبی از مشتری اخذ شود، مشتری می تواند به صورت حضوری به نمایندگی مراجعه کرده و فرم رضایت نامه مشتریان را تکمیل نماید.

نماینده مدیریت بر اساس این اطلاعات می تواند میزان رضایت به دست آمده از فرایند رسیدگی به شکایات را مورد پایش و اندازه گیری قرار دهد.

۵-۲-۳- دسته بندی شکایات

مسئول ارتباط با مشتریان در نمایندگی می بایست شکایات دریافت شده از سوی مشتریان را به صورت سیستماتیک دسته بندی و شناسایی و نماید.

تمامی مراحل ثبت، رسیدگی و بسته شدن شکایات مشتریان در فرم اندیکاتور ثبت شکایات مشتریان خدمات فروش، ثبت و بروزرسانی می گردد.

۵-۲-۴- پایش فرایند رسیدگی به شکایات

فرایند رسیدگی به شکایات طبق روش اجرایی تجزیه و تحلیل داده ها، و بر اساس شاخص ها، معیارها و دوره های زمانی تعیین شده توسط نماینده مدیریت مورد پایش و اندازه گیری قرار می گیرد.

۶- مراجع

اعتبار دارد

روش اجرایی

«رسیدگی به شکایات مشتریان در نمایندگی»



کد مدرک : SLM-PR-03/00

تاریخ آخرین تجدید نظر: ۱۴۰۴/۰۶/۰۱

ردیف	مراجع
(۱)	الزامات استاندارد ISO 9001:2015
(۲)	دستورالعمل الزامات فروش وزارت صنعت و معدن ۱۳۹۵/۰۱/۲۸

۷- پیوست‌ها

پیوست‌ها		
ردیف	عنوان مدرک	کد مدرک
(۱)	فرم ثبت شکایت مشتریان در نمایندگی فروش	SLM-FR-51
(۲)	فرم اعلام کد رهگیری به شکایت	SLM-FR-50
(۳)	فرم اندیکاتور ثبت شکایات مشتریان فروش	SLM-FR-52
(۴)	فرم رضایت نامه مشتریان	SLM-FR-53
(۵)	روش اجرایی کنترل اطلاعات مدون	QMS-PR-01
(۶)	روش اجرایی بهبود مستمر	QMS-PR-02
(۷)	روش اجرایی تجزیه و تحلیل داده ها	SLM-PR-06

اعتبار دارد