管理体系审核记录表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 过程与活动、  抽样计划 | 涉及条款 | 受审核部门：市场部 主管领导：董平 陪同人员：梁牡丹 | 判定 |
| 审核员：李俐 审核时间：2021年2月8日 |
| 审核条款：  5.3；6.2；7.1.3；8.1；8.2；8.3；8.4；8.5.1；8.5.2；8.5.3；8.5.4；8.5.5； 8.5.6；8.6；8.7 ；9.1.2； |
| 组织的岗位、职责和权限 | 5.3 | 部门负责人：董平 ，询问主要职责：  全面主持销售的工作；配合市场部安排售前、售后技术支持服务；组织对客户投诉信息的收集、反馈、分析和处理；销售服务的安排、调整；公司内部销售人员培训组织安排；定期组织召开质量例会；所需资源（包括人员、设备等）的组织安排。  部门职责清晰、明确。负责人能基本阐述本部门的主要职责。 |  |
| 目标 | 6.2 | 部门目标：  1.订单合同传达正确率100%；  2.产品交付及时率100%;  3.采购产品到货合格率100%;  2020年12月25日，检查人员：魏西斌，考核情况：经查已完成。 |  |
| 基础设施 | 7.1.3 | 企业对从事质量活动人员提供相应的设施，以确保满足产品要求的符合性。  提供《办公设备台账》主要包括：电脑、打印机、复印件、档案橱、空调、电话、无线WIFI网络等设施。  提供了《服务设施检修计划》，编制：魏西斌，批准：李珺，日期：2020.1.5, 对电脑请专业人员对公司电脑进行维护，提供2020.1-12 检修记录，计算机系统重新、升级、杀毒、系统打补丁，打印/复印机检修维护，责任人：杨滨；  查，《设备保养记录》，有日常对办公设备进行清洁维护，电脑定期杀毒和软件升级，发生故障时联系经销商前来维修处理，2020.7.16、2020.10.10,对电脑、打印机的进行了检测维护。  该销售公司目前无特种设备。经现场查验上述基础设施均处于正常使用状态良好。  基础设施管理基本可以满足公司目前体系运行的需要。 |  |
| 运行策划和控制 | 8.1 | 产品的实现过程策划主要由总经理和市场部负责人负责完成，过程策划包含了建筑材料、机电设备、保温隔热材料销售所需要达到的质量和要求。  执行标准：GB∕T 36987-2018 汽车防抱制动系统(ABS)性能检测方法、GB23254-2009《货车及挂车 车身发光标识》GB2894-2008《安全标志及使用导则》和客户要求等。  编制了相应的过程文件：  1.编制了销售服务流程：业务洽谈/招投标 → 合同评审 → 采购 → 进货检验 → 交付；  2.制定了作业指导书《销售管理制度》、《销售过程检查规范》、《售后服务管理制度》；  3.规定了产品的检验验收准则，并制定了相应的检验规范《进货检验规范》；  4.现场对销售各过程填写有产品检验记录、营销人员工作监督表、不合格品处置单、发货单等各种监视和测量记录；  5.资源的提供（包括场所、人力、物力、设备设施等）。  提供《销售管理制度》，规定营销服务质量控制的方法和要求，以有效地控制每一个服务过程，确保服务始终满足客户的需求。营销服务质量控制策划表，对寻找顾客、市场定位、客户选择、销售合同的洽谈、评审和签订、销售合同的洽商、销售合同评审、销售合同签订、货源组织、订货、产品的运输、订购产品的验收、产品的储存、产品交付、售后服务、售后服务保证、客户投诉的处置、 客户的调查等销售活动服务质量进行控制和评价。  组织对外包过程的控制详见8.4审核记录，到目前为止，组织运行没有变更，问其有关要求，基本了解。  该公司销售服务提供过程策划符合要求。 |  |
| 顾客沟通 | Q8.2.1 | 市场部负责人介绍沟通方式主要是电话、传真、资料传递、公司网站、广告等形式宣传本公司有关产品及公司的有关信誉等。  针对招标、合同洽谈、签订、履行过程中的问题，及时电话联系，明确各自的要求，执行合同。  目前沟通效果良好。 |  |
| 与产品和服务有关要求的确认、与产品有关要求评审 | 8.2.2、 8.2.3 | 市场部经理介绍：通过招标会、市场调查、客户的走访、电话、传真了解市场的需求状态。  主要业务以招标文件、订单、合同、电话、邮件、传真等形式确定与产品有关的要求，均已保存或进行相应的记录。对顾客的要求由市场部内勤直接对顾客要求进行识别、确认，对于存在的问题直接提出和顾客进行交流沟通，在合同签订前在公司微信群内对合同的要求进行评审。  市场部经理介绍，公司收到客户需求后，市场部门内勤人员在微信群内组织相关部门负责人和总经理予以评审，没有异议可以满足要求后才签订购销合同，合同经总经理或其授权人签字并加盖企业公章视同经过合同评审，然后回传给客户作为可以满足要求的承诺，合同评审均是在合同回传给客户之前进行。  抽查1）2019.12.27《中联重科产品买卖合同》，采购人：长沙中联重科股份有限公司，签订的2020年去年合同  采购：标贴、整车标牌、安全标识、当心有毒物质、安全操作标识、翻斗下禁止站人、ABS等6百余种汽车标识。  市场部：苏延汉、杨滨、田丰；综合部；秦喜梅、李冬梅；管代：魏西斌，于2019.7.9日评审后，经总经理：李珺批准，签订合同。  提供合同及附件：  027023  抽查2）“采购合同”，签订日期2020.12.21日，甲方：湖南中联重科智能高空作业机械有限公司，采购标贴、整车标牌、安全标识等120种汽车标识。  市场部、综合部、管代：魏西斌，经总经理：李珺批准，于2020.12.3日评审后，签订合同。  在查其余4份合同，均是在评审后签订，销售产品包括了公司认证范围内产品。  产品和服务要求的评审基本符合标准要求。 |  |
| 与产品有关要求的更改 | 8.2.4 | 管理手册对产品和服务要求的识别和更改进行了策划和规定；  经过查阅企业订单文件，并与市场部负责人进行沟通，目前暂无产品和订单变更的情况；后续经营中，如出现有产品和订单要求的变更，将按照文件规定要求进行控制。  基本符合要求。 |  |
| 产品和服务的设计和开发不适用确认 | 8.3 | 公司只负责按常规销售模式进行汽车制动系统、安全标识的销售，不再设计开发和生产，因此将ISO9001：2015标准“8.3产品和服务的设计和开发”的要求确认为不适用，该不适用不影响组织确保产品和服务合格以及增强顾客满意的能力或责任。 |  |
| 外部提供过程、产品和服务的控制 | 8.4 | 企业仅从事相关产品的销售，产品有供方进行生产加工，所有销售产品全部采购自各合格供方，部分产品由供方直接发至客户，由客户验收。  执行《采购管理控制程序》，职责负责对采购物资的控制和管理；负责对采购程序的监督，采购人员负责采购任务的实施。  合格分供方名录是按《供方评价标准》在经过评价的《供方能力调查表》并形成《合格供方名录》。  提供了《合格供方评价标准》，评价内容包含管理体系、质量安全环境要求、交货期、人员、设备、现场、生产能力、资质、价格、服务等，分数比例5-10分不等，各分项有相应的评分标准。并有相应的得分与供方级别说明。提供《 2020年合格分供方名录》，企业在对供方进行选择和评价时，收集了企业的相关产品的说明书、检验报告、合格证等，对于供方的相关资质，应保持更新，但对供方评价应充分考虑环境及职业健康安全方面的要求，与负责人进行了沟通，2020年西安博华机电股份有限公司成为日本电石工业株式会社恩希爱（杭州）薄膜有限公司特约经销商，主要销售恩希爱的产品。  该公司的产品：车辆尾部标志板，2016.10.27获中国国家强制性产品认证证书（CCC证书），符合：GB25990-2010产品标准和技术要求，有限期：2021.3.15.  aabcea48a7f46edba4434a4031470d1048e21a590585d706f0d2f953cd899d  董经理介绍，各部门根据需要提报采购申请，经批准后由市场部组织实施采购。在实施采购前公司与供方进行沟通后编制采购文件，注明名称、型号、数量、要求、交付期等内容，列入采购合同组织实施。  提供2021年1月全年采购合同。  52f9f96ed2d900283dee7e0480832b3  提供2020年1月-12月入库验收单，采购产品种类覆盖了认证范围内的产品，采购计划均按规定进行了批准。  提供给外部供方的信息表述清晰、充分。  采购产品验证通常采取查验产品外观、合格证的方式，具体详见8.6审核记录。  提供《采购物资检验规范》对汽车制动系统、安全标识外观、规格、品牌、数量、包装、材质、颜色、包装等检查项目，制定了验收的合格标准。 |  |
| 销售和服务提供的控制 | Q：8.5.1 | 公司编制并执行《营销服务提供规范》、《营销服务人员服务规范》、《售后服务规定》、《营销服务质量的控制规范》等。  现场查看营销工作情况：  1.下发的作业文件随手可得。规范规定了服务提供特性和验收标准，合同的洽商、评定和签订，售后服务保证，客户投诉的处置以及销售人员的产品知识业务能力的要求。文件可以指导销售过程的进行。  2.资源配置齐备，设施设备可以满足要求。  3.现场查看销售合同都进行了评审、加盖了公司公章，参见8.2工作单。  4.现场提供有产品检验记录表、发货单，参见8.6工作单。  5.管理人员以及业务员、质检员、库管员都经过了培训，能力满足要求，无特种作业人员。  6.公司将销售过程定为需要确认的过程。提供特殊过程的《特殊过程确认记录》。  7.制定了销售管理制度、产品搬运管理制度、仓库管理制度等，规定了操作的步骤、方法、注意事项等，操作人员直接按要求进行控制，防止人为错误，无叉车等特种设备。  8.通过“营销人员工作监督表”的形式对销售人员进行监督和评价。  抽查2020年12月19日“营销人员工作监督表”，对杨滨、田丰进行的工作监督，项目包括对价格了解情况，对性能了解情况，接听电话礼仪，对文件了解情况等，满分100分，检查评分：分别98、96分，检查人：魏西斌。  9．产品都附有生产厂家、合格证、使用说明书、售后服务卡等，外包装完好。  10．所有的产品都必须经检验合格后方可入库和交付。市场部负责产品的检验和放行，产品经过检验合格后方可放行和交付，市场部负责产品交付和交付后活动的实施，并负责联系售后服务。发货前由市场部开具发货单(一式三份,留存一联、财务一联、客户一联)，随货同行有产品合格证，公司负责联系货运交付到指定地点，经查出库、交付手续齐全。售后服务由市场部业务员按照售后服务规范执行，去客户现场培训和演示产品的使用方法和注意事项。  12. 现场业务员田丰正在电话联系工地的货物存量及发货交付事宜，接听电话礼仪规范，介绍沟通详实。  13. 业务员杨滨正在协调明年的产品销售。  组织销售服务过程的控制符合标准规定的要求。 |  |
| 产品标识和可追朔性 | Q8.5.2 | 在《管理手册》中规定公司向顾客提供商品时采取适当措施，确保商品进入经营场所到销售过程中均被明确标识，对产品施加唯一性标识，如批号、编号、日期，并予以登记，保留实现可追溯性所需的记录。  产品通常保留厂家标签、合格证等方式对产品进行标识，产品附有“合格证”有产品名称、型号、日期、质检人员代号等信息，可作为追溯性标识，同时可根据采购合同、销售合同，入厂检验记录等进行追溯。  经现场查验标识齐全、清晰、正确，产品标识管理基本符合标准要求，并满足实际需要。 |  |
| 顾客或外部供方的财产 | Q8.5.3 | 公司在管理手册中，规定了对顾客或外部供方财产的管理，明确了对顾客或外部供方财产的登记、验收、保护、使用等相关要求。目前公司无外部供方的财产，涉及的顾客财产仅为顾客信息，公司对顾客相关信息做相关保密规定。顾客或外部供方的财产管理符合要求。 |  |
| 产品防护 | Q8.5.4 | 公司对产品搬运、包装、贮存、运输以及交付等过程的防护实施控制：  1、搬运：采用合理的搬运方法，搬运人员按要求执行，做好产品防护，防止丢失和损坏。  2、包装：包装人员核对产品合格证，保持产品外观清洁、完整，按装箱单核对装箱产品，包装后进行正确标识。  3、贮存：规范仓库管理，保持安全适宜的贮存环境，先进先出，建立台账，定期盘点，经常查看库存物品。  4、运输：用防震材料添紧，避免相互碰撞造成破损，对运输供方进行合格评定，签订运输合同，保证产品运输质量，并对运输质量进行记录，跟踪监督。  5、交付：产品交付防护延续到交付的目的地。  公司自体系运行以来，未发生由于产品防护不当导致产品质量事故的情况，防护措施能够满足要求。  现场产品防护能够按照策划的要求实施，满足策划的要求。 |  |
| 交付后活动 | Q8.5.5 | 如客户在使用过程中出现问题，先通过电话进行解决，如远程无法解决，派专人到客户现场实地协调解决。 |  |
| 销售和服务提供的更改控制 | Q8.5.6 | 对于销售过程的更改，公司规定通过《通知单》的形式重新下达。销售过程的更改指令，若涉及到交付时间更改，均有对应的合同更改评审记录，本部门再次通过《通知单》下达。更改的销售指令由本部门负责人签发。经查目前无销售过程的更改。 |  |
| 产品和服务的放行 | Q8.6 | （1）组织确定了产品所要求的检验方法，按行业相关标准、客户要求实施产品验证，并制定了相应的检验规范。  （2）产品检验：检验依据《采购物资检验规范》，抽查《产品检验记录表》：  提供第三方检测机构提供的检验报告：  提供了2019.10.25，由国家汽车质量监督检验中心出具的，编号：QC16942JC3851《检测报告》，样品名称：货车及挂车车身反光标识 委托单位：恩希爱（杭州）薄膜有限公司，检测结论：该样品的所检项目均符合GB23254-2009《货车及挂车 车身反光标识》有关形式检验的要求。  提供了2019.8.10，由国家汽车质量监督检验中心出具的，编号：QC16971JC3041《检测报告》，样品名称：车辆尾部标志板 委托单位：恩希爱（杭州）薄膜有限公司，检测结论：经检测，该样品符合GB25990-2010《车辆尾部标志板》有关型式检验的要求。  提供了产品检验记录，产品检验合格，满足顾客要求。 |  |
| 不合格输出的控制 | Q8.7 | 提供的《不合格品控制程序》中规定了对不合格品的标识、记录、隔离、记录和处置的控制要求。采购检验中发现的不合格，要求做好相应的标识，并及时通知采购人员作退/换货处理，销售检验过程中发现的少量不合格品作退货处理，批量的不合格品要求填写“不合格品处置单”，记录不合格品名称、规格/型号、数量、不合格事实、评审处置措施，验证结果等。  产品交付后没有发现不合格的情况，不合格品控制有效。 |  |
| 客户满意 | Q9.1.2 | 公司通过拜访、电话、电邮、问卷等形式，收集顾客反馈信息，监视顾客满意程度，评价体系的有效性，寻求体系改进的机会。  提供《满意程度调查表》，调查包含：产品质量、价格、交货发货时间、服务态度、售后服务、对投诉的处理等6个方面，满意程度分为很满意、一般、不满意等三个档次。被调查客户包括：中联重科股份有限公司等客户，从提供的调查表来看，客户对组织评价均为“很满意”、“满意”。  查见2020.12.30《顾客满意度数据分析报告》，编写：董平，审核：李珺。对顾客满意度指标完成情况、顾客建议改进方向等予以分析汇总，经评价测算客户满意度得分95%。  顾客改进建议：公司统一组织宣传活动，加强形象品牌宣传。企业对顾客满意度调查样本量较低，调查数据的全面性、客观性等有待进一步改善，顾客建议的跟踪处理反馈等方面有待进一步改善，已交流改进。企业对顾客满意度的调查、分析利用进行了策划并实施，基本符合标准条款的要求。 |  |

说明：不符合标注N