



单元1

汽车售后服务

【学习目标】

1. 了解汽车售后服务的重要性;
2. 熟悉汽车售后服务的经营模式;
3. 掌握汽车维修业务接待的岗位与工作职责。

1.1 汽车售后服务概述

1.1.1 汽车售后服务的基本概念



1. 服务

服务是指服务提供者通过提供必要的手段和方法,满足接受对象需求的过程。在这个过程中,服务的供应方通过运用任何必要的手段和方法,满足接受服务对象的需求。

服务的基本特征:

(1) 不可触摸性。与实体货物比较,服务很少是可触摸的,服务中很少有或没有货物,主要或全部由不可触摸的要素组成。

(2) 不可分性。服务的生产与消耗是无法分开的,也就是服务的生产与消费同时发生,也称为“生产与消耗不可分性”。

(3) 不均匀性。服务的质量和水平与服务提供者、服务接受者和时间等因素密切相关,甚至随着这些因素而发生变动,因此服务比生产和货物的消费有更大的可变性。

(4) 不可存储性。服务提供给顾客的是一种不能存储的体验和经历,是不能像有形产品那样在仓库中存储的。

2. 汽车售后服务的范畴

汽车售后服务是指将与汽车相关的要素同客户进行交互作用或由顾客对其占有活动的集合。

依据汽车在使用过程中服务的范围不同,汽车售后服务有狭义和广义之分。

狭义的汽车售后服务系统是指从新车进入流通领域,直至其使用后回收报废的各个环节涉及的各类服务,包括汽车销售、广告宣传、贷款与保险资讯等营销服务,以及整车出售及其后与汽车使用相关的服务,包括维修保养、车内装饰、金融服务、车辆保险、三包索赔、二手车交易、报废车回收、事故救援和汽车文化等。

广义的汽车售后服务则可延伸至汽车生产领域,如原材料供应、产品开发、设计、质量控

制、产品外包装设计及市场调研等。

汽车售后服务指客户接车前后，由汽车销售部门为客户所提供的所有技术性服务工作。它可能在售前进行，也可能在销售时进行，但更多的是在车辆售出后，按期限所进行的质量保修、维修、技术咨询及配件供应等一系列服务工作。这些服务内容一概称为传统服务，而在现代服务理念指导下的汽车售后服务就不再局限于传统服务，其所包含的内容将更新，牵涉面将更广。

1.1.2 汽车售后服务的内涵

(1) 汽车售后服务的目标是满足客户需求，实现客户满意。实现客户满意是汽车售后服务的终极目标。汽车售后服务的本质是服务，汽车售后服务的质量是汽车售后服务企业的生命。用户的满意程度反映了对汽车售后服务的认同程度，所以，汽车售后服务必须突出服务质量，以提高客户满意度为中心。

(2) 汽车售后服务的精髓在于汽车售后服务系统的整合，一体化思想是现代汽车售后服务的基本思想。汽车售后服务链是把整个汽车售后服务系统从原材料采购开始，经过生产过程和仓储、运输及配送到达用户，以及用户使用过程的整个过程看作一条环环相扣的链，努力通过应用系统的、综合的、一体化的先进理念和先进管理技术，在错综复杂的市场关系中使汽车售后服务链不断延长，并通过市场机制使得整个社会的汽车售后服务网络实现系统总成本最低。

(3) 现代汽车售后服务的界定标志是信息技术。现代汽车售后服务与传统汽车售后服务的不同点在于，现代汽车售后服务是以信息作为技术支撑来实现其整合功能的。现代汽车售后服务对信息技术的依赖达到了空前的程度，可以说，现代信息技术是现代汽车售后服务的灵魂。现代汽车售后服务和信息技术融为一体，不可分割。

(4) 现代汽车售后服务呈现出系统化、专业化、网络化、电子化和全球化的趋势。汽车售后服务系统化是系统科学在汽车售后服务中应用的结果。人们利用系统科学的思想和方法建立汽车售后服务体系，包括宏观汽车售后服务系统和微观汽车售后服务系统。

(5) 可持续发展是现代汽车售后服务的重要内容。汽车行业的迅速发展，最直接的后果是汽车保有量的激增，使城市交通阻塞，噪声与尾气污染加重，对环境产生了较大的负面影响，增加了环境负担。现代汽车售后服务要从节能与环境保护的角度对汽车售后服务体系进行改进，不断提高汽车售后服务水平，以促进经济的可持续发展。

1.1.3 汽车售后服务的主要特征

1. 系统性

系统性是汽车售后服务的主要特点。汽车本身就是一个复杂的系统。汽车售后服务所涉及的主要内容是由原材料和配件供应、物流配送、售后服务、维修检测、美容装饰、智能交通和回收解体等相互关联组成的有机整体。

2. 广泛性

汽车售后服务系统涉及的因素很多，涉及的学科领域也较为广泛，如行为科学、工程学、数学、环境学、法律学、管理学和经济学等。从逻辑学的层面上讲，涉及了系统设计、系统综合、系统优化和最优决策等各个方面；从时间关系看，包括了规划、拟定、分析和运筹等各个阶段。

3. 经济性

国际汽车市场上，汽车销售和售后服务的利润水平都很高。国际著名咨询公司麦肯锡的研

究结果显示,从销售额看,在成熟的汽车市场中,服务占33%,配件占39%,零售占7%,而制造商仅占21%。汽车售后服务业,在美国被誉为“黄金产业”。汽车售后服务业的利润来源,成为汽车产业可持续发展的重要支柱。汽车后市场规模在2016年迈过万亿元(人民币)大关之后继续保持高速增长,2018年中国汽车后市场容量已远超1.3万亿元人民币,成为仅次于美国2410亿美元的全球第二大市场。

4. 后进性

自汽车诞生之日起就有了汽车服务活动的发生,但汽车售后服务工程的形成却只有短短的几十年时间。汽车售后服务技术的发展落后于汽车制造技术的发展,汽车售后服务工程的产生要比汽车运用和制造的历史短暂,即后进性。究其原因主要有以下两个方面。

(1) 随着生产水平的提高和科技的发展,汽车售后服务水平也在不断提高,逐步走向现代化。只有到了生产高度发展和产品较为丰富的时期,服务成本相对上升的矛盾突出后,汽车售后服务工程的重要性才被人们认识,从而促进汽车售后服务工程的研究和发展。也就是说,汽车售后服务工程是在生产发展到一定水平之后,适应社会经济的需要才产生的,这是形成汽车售后服务工程后进性的根本原因。

(2) 汽车售后服务工程是融合了许多相邻学科的成果以后逐渐形成和发展的,如电子技术、系统工程和技术经济学等都是汽车售后服务工程学科形成的重要基础。汽车售后服务工程学科对实践的指导作用,对社会经济和生产发展的价值体现,也必然依赖于相关学科的支持才能得以实现。因此,汽车售后服务工程只能在这些学科出现之后才能得以诞生和发展。

1.1.4 我国汽车售后服务现状

1. 底子薄,基础差

在改革开放初期,我国的汽车用户主要是公务机构和各类社会团体,对汽车售后服务的要求不高,不能够对汽车售后服务业发展形成足够的压力;同时,汽车服务业一直受到国家的保护,缺乏外来竞争。目前,我国的汽车售后服务业虽然得到了很大程度的发展,但仍然存在一些服务“盲点”,许多汽车生产厂商建立的销售系统还不能有效地和社会服务系统进行有机整合,其他服务类别也是各自为政。

2. 相关法律和法规有待完善

国内汽车行业由于制造及销售环节的暴利持续时间过长,对于汽车售后服务的关注严重不足,甚至有许多不规范的情况发生。这说明我国的汽车售后服务市场急需建立诚信机制。

2004年10月1日,《缺陷汽车产品召回管理规定》已经正式施行;2012年6月27日,《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》已经由国家质量监督检验检疫总局局务会议审议通过,已于2013年10月1日起施行。但是,其他大量在用汽车“三包”服务制度希望能够早日正式出台,有了这些法律法规的保障和规范,汽车售后服务行业才能真正走上良性的发展轨道。

3. 多种机制并行

从目前的汽车售后服务方式分析,我国汽车售后服务主要有两大经营模式,即“四位一体”和“连锁经营”。

第一种是以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式。汽车4S店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式,包括整车销售(Sale)、零配件供应(Spare part)、售后服务(Service)和信息反馈(Survey)。

1998年,广本、别克、奥迪率先在我国建立了汽车品牌专卖店,即4S店,这种形式得到

了制造商的青睐。“四位一体”这一模式对于前几年我国汽车工业发展的初期阶段是比较适用的，因为当时少数几种品牌占据了绝对的控制地位。但是，在目前新车迭出的中国车市，这种方式已经渐渐显露其弊端，加上在实际实施中的许多不规范做法，“四位一体”的生存压力正在不断加大。比如，国内消费者对一些4S店反映较多的问题有“小病大修”“过度维修”“虚假维修”等现象，以及服务水平、维修技术名不副实。曾经有专业机构对目前国内汽车售后服务市场做过一项调查。调查显示，国内近40%的汽车消费者认为目前汽车企业售后服务一般；25.8%的消费者认为维修费用高；14.43%的消费者认为服务收费不合理；14.3%的消费者认为汽车零配件价格不合理；9.77%的消费者认为排除故障不及时。

第二种是以美国为代表的连锁经营模式。这种服务模式在美国兴起，在最近20多年时间里迅速发展起来，而且正向着走品牌化经营之路、观念从修理转向维护、高科技不断渗透等方向快速发展。

例如，美国NAPA公司，是以经营汽车配件起家的，后来在丰厚利润的吸引下投入汽修业，成为汽车连锁业的龙头老大。NAPA公司以特许加盟的方式发展汽车配件连锁店。

AUTOBACS是日本最大的汽车用品超市。在AUTOBACS的汽车超市连锁店，从汽车的日常维护、维修、快修、美容，到各种品牌零配件的销售，甚至对车辆进行改造等服务一应俱全，能够一次性满足车主的全部要求。

其他的还有AUTOZONE以直营方式发展的汽配连锁店；YELLOWHAT、PEPBOYS都是以汽配销售与汽车维修服务为一体的连锁店；AAA是以汽车救援为主的连锁店。

近几年，浙江省推出了“浙江快修”品牌：“金丰快修”“元通快修”“小拇指微修”等连锁品牌。目前，各种快修连锁店也正在不断快速地成长。应该大力发展“连锁经营”，将其作为目前汽车4S方式必不可少的有益补充并加以推广，然后向着数量多、分布广、维修质量好、效率高、形式多样、可选择性强的方向发展，全面提高汽车售后服务水平。

4. 市场秩序混乱

当前汽车售后服务市场秩序混乱，主要表现为以下3个方面：

(1) 市场运作混乱。尤其是流通领域，混乱发展的局面十分明显。

(2) 价格体系和执行混乱。在汽车流通领域、汽车维修服务领域、汽车保险领域和厂商的质量维修环节，普遍存在着服务透明度低、收费混乱的现象。

(3) 市场竞争秩序混乱。由于汽车售后服务业经营门槛低，导致从业者数量众多，竞争手段贫乏，为达到吸引客户的目的，不惜采取低价恶性竞争手段，这也是汽车售后服务产业诸多问题的重要根源。

5. 品牌优势不突出

国内汽车售后服务市场最显著的特点是品牌优势不突出、企业规模较小、持续经营能力差、行业门槛比较低等。与国外连锁化汽车售后服务巨头相比，我国的汽车售后服务提供商普遍缺乏较成熟的服务品牌，对企业通过差异化服务实现可持续发展产生了较大影响。

6. 专业人才不足

由于汽车业发展相对较快，但相关培训又较少，导致从业人员不能及时进行自我知识更新，造成目前汽车售后服务与贸易专业人才相对短缺。企业缺乏提高服务标准的推动力，从而不能满足消费者日益提升的汽车售后服务需求。人员知识结构的不合理，制约了汽车售后服务贸易的快速发展。

7. 服务理念落后

国外售后服务的立足点是提高保质期限,保证正常使用期,推行“保姆式”品牌服务,而我国售后服务的立足点还是“坏了保障修理”。国外售后服务项目多,零部件、销售、维修和保养“一条龙”,而我国则是维修服务较单一。与国外的汽车售后服务相比,我国汽车售后服务的意识虽有所提高,但是仍然相对落后。

1.1.5 汽车售后服务业的发展对策

1. 建立“服务于人,信誉于己”的售后服务理念

把汽车售后服务放在重要战略位置,把汽车售后服务作为维护品牌、提高企业形象、参与国际竞争和全球经济一体化、全面进军国际市场的有力保障。把汽车售后服务管理作为汽车产品质量的延伸,奉行“用户第一,质量第一”的经营宗旨,在激烈的市场竞争中获得良好的市场信誉。

2. 打造一个有竞争力的维修网络,作为售后服务的强大载体

强大载体为汽车售后服务的高效、快速开展提供了可靠保障。世界著名品牌汽车企业奔驰公司就建立了世界上最庞大的维修服务系统,在德国拥有3 000家奔驰汽车维修站,在国外17个国家还设有4 000家服务站。如果顾客在途中发生故障,打个电话维修部门就能派人驾车前来修理,尽量当天完成。因此奔驰汽车在德国及世界各地广受用户欢迎。

3. 建立一支过硬的业务骨干和技术骨干队伍

汽车售后服务虽然是一项商业性的工作,但它也是一项技术性很强的工作。因此,要有一支强大的售后服务技术骨干队伍,定期开展业务技术培训,有条件的企业可委托大专院校代培,不断充实他们的专业技术知识,才能使他们适应不断变化的市场形势,更好地开展售后服务工作。

4. 建立完善的信息反馈系统

要创造持久服务的优势,需要获得各方面的新而准确的信息,为此,企业必须通过对故障新车准备、质量担保、专题跟踪、网点巡视、用户投诉、生产质量、新产品、网点的经营管理情况等信息的收集整理,建立完善的用户信息管理系统、内部故障信息反馈和改进渠道、重大和批量用户故障反应机制系统、网点考核管理系统和产品信息系统等。针对网点反馈信息和相关部门发现的重要疑难故障,由售后服务部门成立专门小组,依照专门的工作流程,对网点进行援助和指导,以便于企业的竞争。

5. 提高管理层的人员素质

管理层的人员素质是关系企业兴衰、影响企业效益的关键因素。在我国汽车售后服务业要与国际接轨之际,我们迫切需要既精通外语,又具有一定管理能力,同时还要熟悉国际法通则的高素质经营管理人员,如“汽车职业经理人”,为及时了解世界最新信息、争取市场主动权提供保障。

1.1.6 创新型汽车售后服务模式

1. 汽车售后服务品牌化

借用品牌管理思想,通过定位、包装、宣传和实施,在用户中形成预期的知名度、美誉度和认可度,最终达到促进汽车产品销售、提高市场占有率的目的。汽车产品服务品牌角色应该定位为一个企业的连带品牌。所谓连带品牌,即自身品牌附加于汽车产品主品牌之上,在品牌表现时,应将这一附加品牌与主品牌一同列出。汽车售后服务品牌化关键在于准确定位和实现

方式的选择。

(1) 品牌命名。汽车整体产品可以分为实体产品与附加服务。在品牌定位的过程中，实体产品的品牌就是我们平时所说的主品牌，而服务与产品是截然不同的，所以服务应该有自己的品牌。通过一个企业的服务连带品牌，建立品牌效应，使消费者认识并接受这种服务，从功用和情感方面获得利益。在进行汽车产品服务品牌命名时还必须考虑到产品服务品牌的核心价值。通过汽车产品服务品牌，能够让用户明确地识别并记住此连带品牌的利益与个性，促使用户认同、喜欢乃至偏爱一个品牌。例如，“别克关怀”，它既体现了其主品牌“别克”，也体现出其核心价值是关爱每一部别克车，关怀每一个别克用户，从设计到推广，无不是围绕核心价值展开的。

(2) 品牌化策略。成功的汽车售后服务品牌的实现，要根据企业产品自身的特色、客户的需求，以及企业自身的能力来设计，而不是过度地追求服务的响应时间、完成速度及服务时间的长度。东风商用车“关爱每部车”在内容设计时，就考虑到了用户及自身的特色，将服务内容确定为延长保修期服务、附加升级服务、超值维护服务和超前保养服务。这些服务项目还组成不同的服务包，以不同的特色迎合不同用户的需求。汽车售后品牌应因产品和用户的差异而选择不同的内容和不同的推广方式。

2. 汽车售后服务CI模式的实现

汽车售后服务的企业形象（Corporate Identity, CI）规范体系化关键在两个方面，即先进的服务理念规划和可操作的标准的制订。

(1) 先进的服务理念规划。紧跟先进销售理念的变化。汽车产品概念正在被需求取代，价格概念正在被成本取代，渠道概念正在被方便取代，促销概念正在被沟通取代。所有特约服务站应当是“四位一体”与形象统一的。

(2) 制订可操作的标准。将服务理念、客户精神由标准核心流程渗透到每一项服务之中。统一的维修设备配置和集中采购，统一的维修配件标准，统一的维修技术标准，统一的维修索赔标准，从整体上体现管理的先进性。例如，一汽大众的售后服务CI化模式既体现了服务的体贴入微与主动，又显示出了对服务过程的严格控制，同时又通过保持一致性保证了服务的质量，为汽车售后服务提供了有益的借鉴。

3. 汽车俱乐部制创新模式

汽车俱乐部制是指汽车售后服务采用俱乐部形式进行。汽车俱乐部是为了满足消费者需求而建立的一个与汽车用户共同追求生活品质、分享新资源、新科技的亲情化组织。在汽车俱乐部里，会员在享受汽车高品质生活的同时，会体会到一种前所未有的乐趣，即享受特有的尊贵权益和贴切的亲情服务，获得直达个人需求的个性化服务，享受再购买汽车产品的会员优惠，还会被邀请到汽车俱乐部结识天南地北的会员朋友，参加汽车知识的培训，另外还可以推行“会员卡”给用户带来衣食住行各方面的增值权益。这种有形的顾客组织使企业更好地为用户服务，实现与用户的零距离，并与用户保持长久的联系。

汽车俱乐部使汽车售后服务的内涵也越来越丰富，毫无疑问，只有更加专业规范的服务才有更大的生存发展空间。

1.2 汽车维修业务接待

汽车所有者身份的变化，带来了客户需求的多样性。汽车维修企业为满足客户需求，树立企业形象，提高企业的竞争力，纷纷在企业内开展宾馆式服务，设置汽车维修业务接待这一岗



位。经过几年的发展，业务接待已逐渐成为汽车维修企业经营管理中的一个重要岗位。维修业务接待的好坏已作为衡量汽车维修企业好坏的直接标准，汽车制造厂也将业务接待作为企业营销战略的一个重要组成部分。

汽车维修企业的服务对象群体与以前相比发生了质的变化。这些拥有汽车的车主，主要以家庭用车为主，他们不仅要求维修质量优良，而且还需要热情接待、费用合理等优质的服务。如果一个企业虽然维修质量优良，但没有一个良好的客户休息环境和优秀的业务接待，客户到企业修车时，又经常遇到一件或几件不满意的事，感觉对自身不重视，例如，回答自己提出的问题不专业，故障判断没有针对性，维修环境差，设备精度不高，管理乱，维修人员工作责任心不强，经理或技术经理什么都不管，忙乱无序，服务质量与维修收费的比例不合理等。当客户遇到上述一件或几件事时，势必引起客户的不满，甚至抱怨。客户主观上对企业做出“不正规、档次低、服务差、条件差、维修质量不怎么样”的结论，从而在客户心中留下“恶感”，在以后的质量保证期内，即使一点小的故障也会引起客户的雷霆震怒，除在周围朋友中损坏企业的形象外还会向行业管理部门投诉，使得企业不仅得不到新的客户群，还会逐步流失老的客户群，这就是现实中二类维修企业“客户少、回头客少、业务少”的“三少”现象的原因之一，也是很多4S店价格虽高，但仍然顾客盈门的原因之一。因此，我们可以这么说，随着汽车售后服务市场的进一步发展，业务接待不是万能的，但没有业务接待却是万万不能的。其重要性主要体现在以下几方面。

(1) 汽车维修业务接待岗位的设立，充分体现了汽车维修企业的经营管理规范化程度。

(2) 汽车维修业务接待可带动协调各个管理环节，有利于提高工作效率。

(3) 汽车维修业务接待可作为企业与客户之间的桥梁，协调双方的利益，提高双方的信任度，从而凝聚广大客户，提高企业的经济效益和社会效益。

1.2.1 汽车维修业务接待的作用

客户来修车，第一步踏入的是企业的接待大厅，大厅的环境决定着客户对企业的第一印象。因此从企业本身来说，设置业务接待大厅要从全盘考虑，布置要结合所修的主导车型进行个性化设计，力求具有较强的舒适性、较好的亲和力，力显庄重性和技术性。同时，应加强业务接待人员素养培训，提高接待员的服务水平和素质，使客户信任企业，使客户愿意在企业修车，从而将客户变为企业的“回头客”。如图1-1所示为顾客满意与4S店收益的关系。

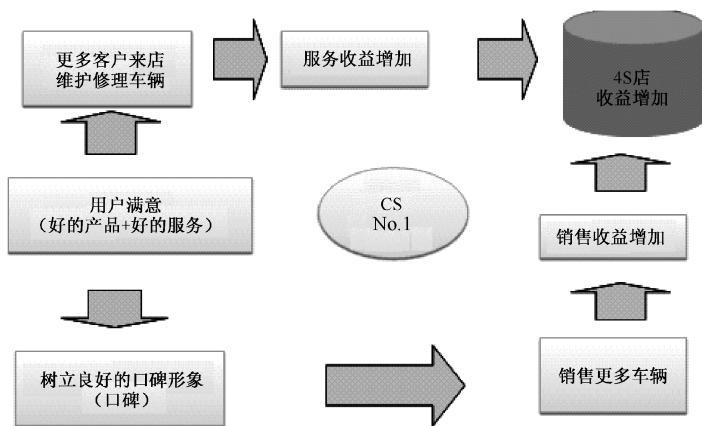


图1-1 顾客满意与4S店收益的关系

从很多企业的成功经验来看，只有在汽车维修业务接待这个“第一窗口”彻底改善服务，才能降低不满意的发生。维修业务接待员这个岗位正是由此而生的，它对汽车维修企业的发展有着至关重要的作用。汽车维修业务接待（服务顾问）岗位定位如图1-2所示。

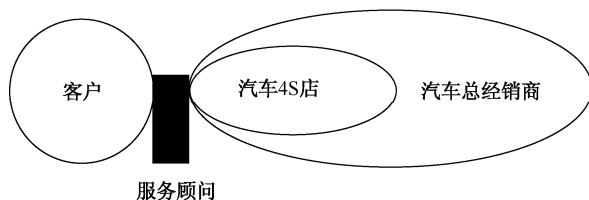


图1-2 汽车维修业务接待（服务顾问）岗位定位

1. 代表企业的形象

汽车维修企业的特征主要由企业精神、企业效率、企业信誉及经营环境等组成。良好的企业形象会在公众中产生深刻的认同感和信任感，进而转化为巨大的经济效益。维修业务接待在客户中的形象就是企业特征的直接反映，是企业的“窗口”代表，其言谈举止、待人接物、服务水平等直接关系到企业形象的好坏。

2. 影响企业的收益

维修业务接待要对承修车辆在维修前进行估价，对在维修过程中所发生的费用进行统计核实，并向客户解释相关费用的收取标准，听取客户的意见并向上级部门反映，在双方完全认同的条件下收取相关费用。其维修估价的合理性，收费结算过程的流畅性，发生费用结算纠纷处理的灵活性，都直接影响着企业的信誉、企业的收入和企业的效益。

3. 反映企业技术管理的整体素质

维修业务接待在接车、估价等过程中所表现出来的解决问题和处理问题的能力，直接体现了企业技术水平的高低。其从接车到交车的全过程中有关工作的条理性、周密性和灵活性直接体现了企业服务和管理水平的高低。

4. 沟通维修企业与车主之间的桥梁

维修业务接待有许多不同的名称，如服务顾问、服务专员、维修顾问、诊断顾问等，这个角色之所以重要在于他是顾客进厂碰到的第一人，如果服务好、顾客信赖度高，也可能是顾客在服务厂唯一接触的人。因为顾客的时间有限、专业不足，所以很容易将爱车交给业务接待后就放心等待结果。因此，从理论上讲，来厂维修的客户是由业务接待从头到尾完成接待工作的。

如果维修业务接待服务好，则顾客对企业信赖度就高。业务接待的专业性为顾客所依赖，同时只要说服力强，就可以对顾客给出最合适的建议，这既是维修企业重要的业绩来源，同时又有助于业绩的稳定提升。

维修业务接待需掌握汽车维修企业的工作流程及工作进度，其目的是为确认顾客的车辆维修进度，了解能否在顾客认知的时间内顺利完成，或者是提早告知顾客车辆的状况，使车主能有心理准备。

最后，维修业务接待还必须站在顾客的立场，为顾客检查爱车，使顾客从进厂到交车能接受完整的服务，以达到顾客满意，从而提高顾客满意度。最终提高顾客对汽车品牌的忠诚度和对汽车维修企业的忠诚度。

1.2.2 汽车维修业务接待应具备的条件

从各汽车4S店的调查现状和汽车工业的发展水平来看，一个合格的汽车维修业务接待必须具备下列条件：

- (1) 具有汽车维修专业大专以上学历，或者取得中级维修工技术证书，以及具有在维修岗位5年以上的工作经验；
- (2) 品貌端正、口齿伶俐，会说普通话、具有较强的语言表达能力和随机应变能力；
- (3) 熟悉汽车维修、汽车材料、汽车配件知识及汽车保险知识，并有一定的实践经验；
- (4) 接受过业务接待技巧的专业培训；
- (5) 熟悉汽车维修价格结算的工艺流程、工时单价和工时定额，具有初步的维修企业财务知识；
- (6) 有驾驶证，会企业内维修软件的一般使用；
- (7) 接受过专业培训，经主管部门考核合格，熟悉国家和汽车维修行业的相关价格、法律、法规和政策；
- (8) 具有高度的责任心、良好的职业道德和心理素质。

1.2.3 汽车维修业务接待的素质要求

1. 品格素质要求

(1) 忍耐与宽容是优秀接待人员的一种美德。忍耐与宽容既是一种美德，也是面对无理客户的法宝。面对客户要包容和理解。良好的服务就是让客户满意。在工作中要像对待朋友那样对待客户，要有很强的包容心，包容客户的一切，树立“客户就是上帝”这一现代服务理念。

(2) 不轻易承诺，说了就要做到。不轻易承诺，说到就要做到。因此业务接待不要轻易地承诺，随便答应客户，这样极易使工作陷于被动。业务接待必须要注重自己的诺言，一旦答应客户，就应竭力做到。

(3) 勇于承担责任。业务接待需经常承担各种各样的责任和失误。工作中出现问题和失误的时候，同事之间不应相互推卸责任，而要勇于承担责任，积极主动解决问题以消除客户的不满和抱怨。

(4) 拥有博爱之心，真诚对待每一个人。拥有博爱之心，真诚地对待每一个人，这个博爱之心是指“人人为我，我为人人”的思想境界，热爱客户就像热爱自己一样。

(5) 谦虚是做好客户服务工作的要素之一。一个业务接待拥有较强的专业知识，靠专业知识和技能提供服务，面对相对外行的客户极易产生自满，这是客户服务的大忌。在客户面前炫耀自己的专业知识、揭客户的短处，这是不礼貌的行为，更无法提供让客户满意的服务。业务接待在拥有了较高的服务技巧和专业后，更应谦虚。

(6) 强烈的集体荣誉感。客户服务强调的是团队精神，企业的业务接待，需要互相帮助，必须要有团队精神。业务接待所做的一切，不是为表现自己，而是为了能把整个企业客户服务工作做好。这里谈到的就是团队集体荣誉感，强烈的集体荣誉感也是对业务接待品格方面的要求。

2. 技能素质要求

- (1) 良好的语言表达能力。良好的语言表达能力是实现与客户沟通的必要技能和技巧。
- (2) 丰富的行业知识及经验。丰富的行业知识及经验是解决客户问题的必备武器，不管做

哪个行业都需要具备专业知识和经验。不仅能跟客户沟通、赔礼道歉，而且要成为产品的专家，能够解释客户提出的问题，并帮助客户解决实际问题。因此，业务接待要有很丰富的行业知识和经验。

(3) 熟练的专业技能。熟练的专业技能是客户服务人员的必修课。每个业务接待都需要学习多方面的专业技能。

(4) 优雅的形体语言表达技巧。掌握优雅的形体语言表达技巧，能体现出业务接待的专业素质。优雅的形体语言的表达技巧指的是气质，内在的气质会通过外在形象表露出来。举手投足、说话方式、笑容，都能说明业务接待是否足够专业。

(5) 思维敏捷，具备对客户心理活动的洞察力。思维敏捷，具备对客户心理活动的洞察力是做好客户服务工作的关键所在。

(6) 具备良好的人际关系沟通能力。业务接待具备良好的人际关系沟通能力，跟客户之间的交往会变得更顺畅。

(7) 具备专业的客户服务电话接听技巧。专业的客户服务电话接听技巧是业务接待的另一项重要技能，业务接待必须掌握如何接客户服务电话、如何提问的技巧。

(8) 良好的倾听能力。良好的倾听能力是实现客户沟通的必要保障。与客户交谈时应“三分说，七分听”，学会倾听，善于倾听，应借助目光、体态与客户产生互动。只有互动式的倾听才能真正实现与客户的有效沟通。

3. 综合素质要求

(1) “客户至上”的服务观念。“客户至上”的服务观念要始终贯穿于客户服务工作中，因此，需要具备一种“客户至上”的、整体的服务观念。

(2) 工作的独立处理能力。优秀的业务接待必须能独当一面，具备工作的独立处理能力，能自己妥善处理客户服务中的棘手问题。

(3) 各种问题的分析解决能力。优秀的业务接待不但需要能做好客户服务工作，还要善于思考，提出工作的合理化建议，有分析解决问题的能力，能够帮助客户去分析解决一些实际问题。

(4) 人际关系的协调能力。优秀的业务接待不但要能做好客户服务工作，还要善于协调同事之间的关系，以达到提高工作效率的目的。人际关系的协调能力是指在客户服务部门中，协调好与员工、同事间的关系，若同事之间关系紧张，会直接影响客户服务的工作效果。

1.2.4 汽车维修业务接待职业道德规范

汽车维修业务接待员职业道德规范是在汽车维修职业道德的指导下，结合业务接待工作的特性形成的，一般可归纳为：真诚待客、服务周到、收费合理、质量保障。

1. 真诚待客

真诚待客是指要主动、热情、耐心地对待来厂修理的车主或驾驶员，认真聆听和记录客户的述说。耐心、诚实、科学地回答客户提出的每一个问题，理解客户的要求，最大限度地满足客户的期望并与之达成共识。

客户到企业来修车、选购零配件或是咨询有关事宜，归纳起来无非有两个要求。一是对物质的要求，希望能得到满意的商品；二是对精神的要求，希望他（她）的到来能被重视，能得到热情的接待。如果业务接待是按“真诚待客”的要求接待了他，对他的欢迎、对他的尊重，以及对他的关注都会打动他，业务接待员的谈吐举止及服务热情会给他留下既深刻又美好的印象。客户在精神上得到满足从而对业务接待员产生好感，进一步对企业产生好感与信任。真诚

待客做得好，将会给客户在下一步与企业要进行的经营活动开个好头。

对待新客户是这样，对待老客户更要维护好与企业已形成的良好关系，不要因为已经认识了而怠慢老客户。对待老客户更要热情周到，真诚待客。无论是新客户还是老客户，都要同等对待，做到前后一致、亲疏一致。

2. 服务周到

服务周到是指在维修的全过程中向客户提供全方位的优质服务。汽车维修业务接待在维修前应该认真倾听客户对车故障的描述，初步诊断出汽车故障，对维修内容、估算费用和竣工时间进行详细说明，并得到客户的认同，还要向客户提供有关汽车保养等方面的建议和其他有关信息；在维修过程中要及时与车间沟通，确保修理项目合理，避免重复收费和无故增加一些不必要的修理项目；需要增加维修项目时，要耐心、详细地向客户说明，同时要征得客户认可；随时了解维修进度，督促维修车间按时完工，如发现不能按时完工，要及早通知客户，说明原因，取得客户的谅解；结算前要向客户详细说明维修内容，维修费用的组成，并征得客户认可；交车时要简要介绍修车过程中的一些特殊情况，车子现在的状况及使用中的注意问题等；在维修后应该建立健全汽车维修技术档案，并及时回访。回访客户时要诚恳，对客户提出的所有问题要认真调查。

3. 收费合理

收费合理是指汽车维修企业在承接汽车维修业务时，要做到价格公道，付出多少劳务，就收取多少费用，严格按照交通管理部门制定的、备案的或企业公布的汽车维修工时定额和收费标准核定企业的维修价格；还体现在严格按照工作单上登记的维护、修理项目内容进行收费，不能为了达到多收费的目的擅自改变修理范围和内容，更不能偷工减料，以次充好。这种行为是一种自毁信誉、自砸牌子的短期行为。

4. 质量保障

质量保障主要是指保证修车的质量。修车过程中各道工序要严格按照技术要求和操作规程进行。使用的原材料及零配件的规格、性能要符合规定的标准。要按规定的程序严格进行检验与测试，使汽车故障完全排除，原来丧失的功能得以恢复，让车辆使用寿命得以延长等。

汽车维修质量是修车客户最关心的问题。修车质量好，如“一次修复率高”，客户满意度就高，保证质量是实现客户利益的重中之重，也是确保企业继续在市场竞中取得优势的保障。

1.2.5 汽车维修业务接待员的职责

国家标准《汽车维修业开业条件》(GB/T 16739—2014)和地方标准《机动车维修业开业条件》(DB32/T 1692.1—2010)中，把汽车维修业务接待员作为一个必须具备的岗位提出，以期提高汽车维修行业的整体服务水平。业务接待人员的主要职责有以下几个方面：

- (1) 保持接待区整齐、清洁；
- (2) 快速向前、热情地接待客户，了解客户的需求及期望；
- (3) 接收车辆、初步诊断车辆的问题，评估维修内容，提供给车主汽车的专业知识及更换意见，与车主意见达成一致；
- (4) 估计维修费用或征求有关人员意见，并耐心向客户说明收费项目及其依据，得到客户认同后开出维修单；
- (5) 掌握维修进度，增加维修项目或延迟交车时及时联络客户，取得客户的同意和理解；
- (6) 确认车辆的问题是否解决；

- (7) 妥善保管客户车辆资料;
- (8) 建立客户档案;
- (9) 协助车主完成结账程序并目送车主离开;
- (10) 宣传本企业, 推销新技术、新产品, 解答客户提出的有关问题;
- (11) 听取客户的意见和建议, 及时向上级汇报;
- (12) 不断学习新知识、新政策, 努力提高自身业务水平。

1.2.6 汽车维修业务接待员的职业准则

职业准则是从事一定职业的人长期在职业生活中工作必须遵守的规则。这些规则通常有准点准时、言而有信、以客户为中心、以同事为客户、理解第一、忍让为先、微笑服务。

1. 准点准时

做到准时是一个基本的礼节问题, 它代表着对一个人的尊重。为做到准时, 必须遵守如下规则:

- (1) 制订一份作息时间表。严格按照规定时间来控制自己何时起床、何时赶班车、何时下班等。
- (2) 制订一份工作时间安排表。严格按照规定时间完成各项具体工作, 如何时完成统计报表、何时整理新客户资料、何时向经理汇报工作等。
- (3) 日常工作要有条有理。一切先后有序, 按部就班, 井井有条, 清晰地反映出你的时间观念。
- (4) 与客户或同事会面, 首先要做到准时, 一般来说要提前10~15分钟到达。
- (5) 当出现不准时情况时, 一是要查明原因, 如与客户会面迟到的原因是交通堵塞、行驶线路搞错等; 二是要找出纠正办法, 如调整时间、改变行驶路线等。

2. 言而有信

与客户打交道, 最重要的一点就是必须遵守诺言。如果对客户的许诺不能兑现, 通常两次以后, 客户就会离开另谋他厂。

为了养成言而有信的职业习惯, 通常应该注意以下几个方面:

- (1) 没有把握的事不得随意应承;
- (2) 即便是有把握的事, 也要经过周密的、反复的考虑, 才能说“可以”;
- (3) 在没有弄清楚客户所需要的信息的情况下, 不能随意答应客户的要求;
- (4) 当时不能回答的问题, 不能说“这事我没办法帮助您”, 应晚些时候再给客户一个肯定的答复;
- (5) 对已许诺过的客户, 把姓名、许诺的事项等记录在备忘录上, 便于随时查看落实情况, 以免遗忘。

除上述几个方面外, 在承诺时还应留有充足的余地。通常在许诺时应注意“只答应客户有把握的事, 而不是客户希望做到的事”。为了做到承诺留有余地, 通常要注意以下几个方面:

- (1) 对没有把握的事, 不要一口应承, 应说“这件事我没有十分把握, 但我一定尽力, 争取把这件事办好”;
- (2) 对有把握的事, 也不要把话说死, 要留有余地, 应说“我看这件事问题不大, 我想会解决好的”;
- (3) 对于没有把握的事, 也不能说“这事难办, 您找别人吧”, 要留有余地, 主动为客户

想些办法、出些主意，表现出对客户的关心和真诚。应该说：“我可以通过采购员和某个厂家帮助解决您的问题，一旦有了结果，我会马上通知您，您看这么办可以吗？”

3. 以客户为中心

切实做到以客户为中心，须养成为客户做些分外的、力所能及的服务的习惯。为客户所做的分外服务对维修业务接待来说可能是举手之劳，但对客户来说却是解决了他的难处。关键时的一点微小服务可能给客户留下深刻印象，无形中会加固客户对企业的信任感。

4. 以同事为客户

以同事为客户将会提高维修企业内部交际的整体素质，提高内部人员工作的主动性、积极性和协作互助的精神，扩大企业经营能力。对维修业务接待个人来说，把同事看作客户，有利于业务范围的扩大，有利于工作开展得更加顺利。对维修企业来讲，加大了对外部客户服务的合力。

例如，一位客户咨询的信息业务接待员不清楚，那么可以与同事联系沟通。若平时相处得很好，他就会很负责地告诉你有关信息。这种间接服务就在于平时是否将同事作为客户对待，同事有没有从自己这儿得到周到、热情的服务。

5. 理解第一

一个人无论服务技能多么娴熟，都难免有使客户产生不悦的时候。在这种情况下，要养成对客户表示理解的习惯。当遇到客户充满不悦时，尽管自己不同意他的观点，但也要对客户表示理解。可以使用以下的用语来表示对客户理解，如“我理解您为什么那样想”“我了解您的想法”“您说的我都听到了”“出了这种事，真对不起”等。

6. 忍让为先

在工作中，无论工作多么出色，也难免遇到大发雷霆、吹毛求疵的客户。当这种情况出现时，一定要记住，必须遵守忍让为先的原则，要以高度的涵养妥善处理好与这类客户的关系。

切记在客户怒气冲天时，不可运用过激的语言与其针锋相对，否则，不但问题得不到解决，而且会导致局面越来越糟糕，难以收拾。

7. 微笑服务

微笑服务是情感服务，微笑具有沟通感情、传递信息的作用。微笑会使人产生亲切、热情、平易近人的感觉，业务接待必须养成微笑服务的习惯。在与客户面对面的情况下要做到微笑服务，接听电话时更要采用微笑服务。微笑会改变你的口形，使声波更流畅，声音更动听，更容易被客户接受。接听电话时客户虽然见不到人，但凭友好、温和的语气，会十分准确地感觉到接待员在微笑着跟他通电话。

知识拓展



“100-1=0”定律：让每一个顾客都满意。

“100-1=0”定律最初来源于一项监狱的职责纪律：不管以前干得多好，如果在众多犯人里逃掉一个，便是永远的失职。在我们看来，这个纪律似乎过于严格了。但从防止罪犯重新危害社会来说，百无一失是极为必要的。后来，这个规定被管理学家们引入到了企业管理和商品营销中（包括服务行业），很快就得到了广泛的应用和流传。



管理启示

对顾客而言，服务质量只有好坏之分，不存在较好、较差的比较等级。好就是全部，不好就是零。“千里之堤，毁于蚁穴”，这是一个众人都明白的道理，“ $100-1=0$ ”道理其实异曲同工，但是，或者有许多生产经营者不一定能明白。更重要的是，要明白不难，难的是做到，某企业做到了，所以它成功了。

顾客的购物标准很简单：谁对我好，谁的服务能让我满意，我就买谁的东西。100个顾客中有99个顾客对服务满意，但只要有一个顾客对其持否定态度，企业的美誉就立即归零。

思考与练习

1. 汽车售后服务的主要特征是什么？
2. 我国汽车售后服务主要的经营模式是什么？
3. 汽车维修业务接待的素质要求是什么？
4. 汽车维修业务接待员的职责是什么？
5. 汽车维修业务接待员的职业准则是什么？

能力训练

1. 针对某汽车维修企业，谈谈创新型汽车售后服务的模式。
2. 针对汽车维修业务接待岗位，做一份汽车维修业务接待岗位的职业规划。

电子工业出版社有限公司
版权所有
盗版必究