



高等教育立体化精品教材

汽车售后服务与管理

主编 吴大伟

西北工业大学出版社

西安

【内容简介】 本书结合我国汽车售后服务企业的特点,采用学习情境的模式,系统讲述了汽车售后服务企业的岗位及工作内容。本书包括汽车售后服务概述、售后服务核心流程、技术与质量管理、客户关系管理与维护、汽车保修与索赔、备件管理和其他售后服务的开发等内容。另外,书中还穿插了大量的案例、知识拓展和小模块,便于学生加深对相关知识的理解。同时,每个学习情境后设置了对应的实训项目,能够提高学生的实践能力。

本书内容广泛翔实,适合高等院校汽车服务等相关专业教学使用,也适合相关企业岗前培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车售后服务与管理 / 吴大伟主编. — 西安 : 西北工业大学出版社, 2021. 8

ISBN 978-7-5612-7900-7

I. ①汽… II. ①吴… III. ①汽车-售后服务-教材
IV. ①F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 168078 号

QICHE SHOUHOU FUWU YU GUANLI

汽车售后服务与管理

责任编辑:付高明 吴天瑶

装帧设计:易 帅

责任校对:卢颖慧

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮编:710072

电 话:(029)88491757, 88493844

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:河北铄柠印刷有限责任公司

开 本:787 mm×1 092 mm

1/16

印 张:15.5

字 数:367 千字

版 次:2021 年 8 月第 1 版

2021 年 8 月第 1 次印刷

定 价:43.50 元

如有印装问题请与出版社联系调换

近年来,随着我国汽车行业的快速发展,汽车售后服务行业的竞争也越来越激烈,汽车售后服务市场作为汽车产业链的一部分也变得越来越重要。统计数据显示,汽车售后服务市场的利润在整个汽车产业链中的比重逐年增加,汽车售后服务市场已经成为汽车厂商的必争之地。但是,国内汽车售后服务市场仍然存在很多问题。部分汽车厂商与其经销商的关系还不是很紧密,而仅仅是一种经济利益行为的供销关系。汽车厂商的售后服务与经销商脱节问题严重,汽车售后服务未来的发展任重道远。

如今,客户素质和消费水平的提高对汽车售后服务提出了很多新的要求,如何提高客户的满意度、培养客户的忠诚度已经成为汽车售后服务的重点。为了适应我国汽车售后服务市场新的挑战,汽车售后服务人员必须提高自身的业务能力,预备服务人员必须苦练基本功,提高职业技能。编写本书的目的正是为了让服务人员汽车售后服务及管理有比较系统的了解,为解决实际问题提供一些帮助。

本书结合我国汽车售后服务企业的特点,系统讲述了汽车售后服务企业的岗位及工作内容,从服务理念、经营模式、服务核心流程、服务礼仪、技术与质量管理、客户关系管理与维护、汽车保修与索赔、备件管理、汽车消费信贷、汽车保险与理赔、二手车服务等多个方面进行阐述,重点讲述预约、业务接待流程及客户关系管理的相关知识及技能。在预约和业务接待部分,介绍了预约和业务接待的工作内容、关键步骤和技巧、实施要点等;在客户关系管理部分,介绍了客户关系管理的基本知识、投诉的预防及处理投诉的技巧等,重点介绍了处理投诉的话术。此外,本书还系统描述了客户关系管理系统在汽车售后服务企业中的应用。总之,通过系统的学习,学生能够比较完整地理解汽车售后

服务的理论知识和实践技巧，有助于将理论与实际工作结合起来；能够了解汽车售后服务市场未来的发展趋势，接受新的经营理念、管理理念和服务理念。

与同类图书相比，本书具有以下特点。

(1) 本书采用情境教学模式。每个情境开头的引导案例使学生能够独立思考案例中的主要问题，以及运用相关知识。

(2) 本书采用案例结合式教学。作者精选大量具有借鉴意义的案例，这些案例分布在各学习情境中。通过对案例的分析，学生可以加深对知识的理解，可为未来遇到此类场景提供解决措施。

(3) 本书穿插了大量的小模块。通过知识链接对相关概念进行引申，这样可以拓宽学生的知识面。通过小模块标记操作时的注意事项和重点记忆的知识点，增加了教学的多样性和趣味性。

(4) 本书在编排上注重理论与实践相结合，采用任务式教学模式，突出实践环节，充分体现了“工学结合一体化”的教学思想。书中还针对预约、接待、客户投诉处理、质量控制及备件管理等设置了实训项目，为学生营造了实践操作场景。

在编写本书过程中，笔者参考大量的参考资料，在此向这些作者表示深深的谢意！

由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编者

CONTENTS

目 录

学习情境一 汽车售后服务概述

| | |
|-----------------------|----|
| 学习单元一：汽车售后服务的基本概念 | 2 |
| 学习单元二：我国汽车 4S 店经营模式 | 5 |
| 学习单元三：汽车售后服务企业未来的发展趋势 | 13 |
| 学习单元四：汽车售后服务的新理念 | 18 |
| 拓展实训：汽车 4S 店经营模式分析 | 22 |
| 教学检测 | 23 |

学习情境二 售后服务核心流程

| | |
|------------------|----|
| 学习单元一：售后服务核心流程介绍 | 26 |
| 学习单元二：预约 | 33 |
| 学习单元三：业务接待 | 42 |
| 学习单元四：优质服务 | 48 |
| 学习单元五：服务礼仪 | 54 |
| 拓展实训一：训练售后服务核心流程 | 69 |
| 拓展实训二：服务礼仪 | 70 |
| 教学检测 | 71 |

学习情境三 技术与质量管理

| | |
|--------------------|-----|
| 学习单元一：维修质量管理概述 | 74 |
| 学习单元二：工具设备和安全生产管理 | 82 |
| 学习单元三：交车前 PDI 检查 | 94 |
| 学习单元四：技术培训管理 | 100 |
| 拓展实训：工具设备管理及安全生产管理 | 103 |

| | |
|------------|-----|
| 教学检测 | 104 |
|------------|-----|

学习情境四 客户关系管理与维护

| | |
|------------------------|-----|
| 学习单元一：客户关系管理 | 108 |
| 学习单元二：客户满意与客户关怀 | 112 |
| 学习单元三：客户投诉与预防机制 | 125 |
| 学习单元四：客户关系管理系统简述 | 143 |
| 拓展实训：熟练运用投诉知识 | 155 |
| 教学检测 | 156 |

学习情境五 汽车保修与索赔

| | |
|---------------------------|-----|
| 学习单元一：汽车产品的质量担保规定 | 160 |
| 学习单元二：汽车保修索赔规定 | 165 |
| 学习单元三：汽车保修索赔机构及工作流程 | 171 |
| 学习单元四：缺陷汽车召回制度 | 177 |
| 拓展实训：演练汽车保修索赔流程 | 187 |
| 教学检测 | 188 |

学习情境六 备件管理

| | |
|-----------------------------|-----|
| 学习单元一：备件管理基础知识 | 190 |
| 学习单元二：汽车售后服务企业备件管理 | 202 |
| 学习单元三：备件仓储管理 | 206 |
| 学习单元四：库存管理 | 213 |
| 拓展实训：训练汽车常用备件仓储管理相关知识 | 216 |
| 教学检测 | 217 |

学习情境七 其他售后服务的开发

| | |
|---|-----|
| 学习单元一：汽车消费信贷 | 220 |
| 学习单元二：汽车保险与理赔 | 223 |
| 学习单元三：二手车业务 | 232 |
| 拓展实训：分析二手车交易过程中的鉴定评估与我国二手车市场存在的 主要问题 | 238 |
| 教学检测 | 239 |
| 参考文献 | 241 |

学习情境一

汽车售后服务概述

情境导入

相关统计资料显示，在一个完全成熟的国际化汽车市场中，汽车的销售利润约占整个汽车产业总利润的 20%，零部件供应利润约占 20%，而 50%~60% 的利润是在服务领域中产生的。据通用、福特旗下的汽车信贷公司调查显示，仅汽车金融服务带来的盈利就占这两大集团全部利润的 36%。美国汽车售后服务业年产值高达 1 400 亿美元，其中汽车维修业的利润占 27%。

学习导航

从上面的数据可以看出，汽车售后服务对汽车工业来说起着非常重要的作用。在当今社会，售后服务逐渐被广大的消费者群体所看重。售后服务在汽车销售上占据了举足轻重的地位，是买方市场条件下汽车 4S 店或汽车经销商参与市场竞争的重要武器。我国汽车售后服务市场尚处于起步阶段，与国外有很大差距，虽然面临着巨大的挑战，但也存在巨大的潜力和发展空间。因此，针对我国汽车售后服务市场存在的问题，从事售后服务的企业有必要完善自身的售后服务管理体系，改善经营模式，并树立售后服务的新理念。

学习单元一：汽车售后服务的基本概念

知识目标

1. 理解汽车售后服务的含义及主要内容。
2. 了解汽车售后服务的主要经营方式。
3. 认识汽车售后服务的重要性。

技能目标

具备对汽车售后服务经营模式的整体布置能力。

基础知识

一、汽车售后服务的含义

汽车售后服务是指汽车作为商品销售出去以后,由汽车生产商、销售商、维修商、配件供应商等服务商为消费者提供的全过程、全方位的服务,它贯穿汽车的整个生命周期。汽车售后服务参与者构成的价值链如图 1-1 所示。从不同的角度审视,汽车售后服务具有不同的含义。从经销商的角度看,汽车售后服务是指消费者自购车之日起至汽车报废之日止,在该车上的所有花费引发的商机,包括维修保养、配件供应、汽车美容、汽车改装等。从生产企业的角度看,汽车售后服务是指产品售出后,为保证产品能够正常使用而向客户提供的各方面的服务,包括首保、三包、索赔、技术培训、质量跟踪等。

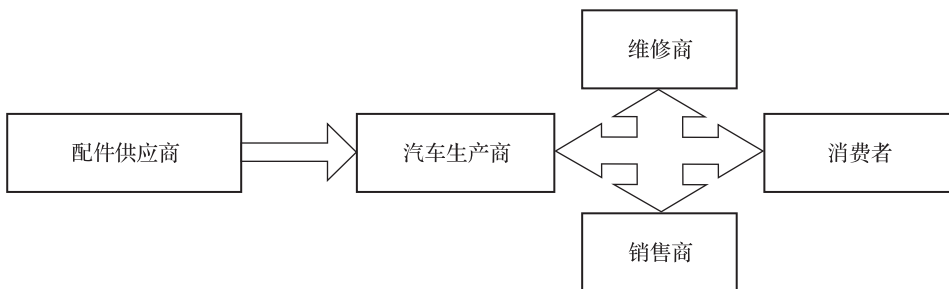


图 1-1 汽车售后服务参与者构成的价值链

课堂讨论

从消费者的角度分析,汽车售后服务有什么新的定义呢?

售后服务质量的好坏直接关系到客户满意度的高低,特别是在竞争越来越激烈的汽车市场。生产企业通过建立良好的售后服务体系,留住客户并树立自己的品牌;经销商在整车销售利润越来越低的情况下,在确保企业和经销商自身的生存和发展空间的基础上,通过提高售后服务水平等举措,不断强化竞争实力。

知识链接

汽车售后服务市场于 20 世纪 30 年代初在英、美等国起步。如今，汽车售后服务市场已经成为现代汽车维修企业服务的重要组成部分。它不仅仅是简单的维修、保养，还涵盖了汽车销售以后有关汽车的质量保障、索赔、维修、保养、汽车零配件供应、维修技术培训、技术咨询及指导和市场信息反馈等一系列内容。

二、汽车售后服务的经营模式

(1) 四位一体。“四位一体”即汽车 4S 店形式，起源于欧洲。汽车 4S 店是遵循各汽车厂商硬件建设要求与服务标准所建设的集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售服务体系，是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式。它包括整车销售（Sale）、零配件供应（Spare part）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）等。它拥有统一的外观形象、统一的标识、统一的管理标准，具有只经营单一品牌汽车的特点。汽车 4S 店是一个个性突出的有形市场，且具有渠道一致性的特点和统一的文化理念。4S 店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上的优势是显而易见的。

(2) 连锁经营。连锁经营以美国为代表，连锁经营的发起者不是汽车生产商，而是定位于汽车售后服务市场的集汽配供应、汽车维修、快速保养为一体的综合性服务商。这种模式整合了各汽车品牌的维修保养资源，打破了纵向垄断，可以一站式解决客户的问题。在服务价格透明化的基础上，这种经营方式提供汽车保养、维修、快修、美容和零配件供应等一条龙服务。

(3) 特约服务站。特约服务站只负责给特定品牌的汽车提供维修设备、零部件和专业技术支持等服务。

(4) 独立经营。独立经营即多品牌经营、门店式经营，可以为客户提供汽车的相关售后服务。

知识链接

日常生活中，常见的连锁经营方式有麦当劳和肯德基的经营方式，而在美国，家喻户晓的、被形象比作汽车售后服务行业“麦当劳”的 NAPA（National Automotive Parts Association）公司是典型的专业连锁维修店，它是美国人汽车维护的首选。

三、汽车售后服务的重要性

随着汽车制造技术的不断更新，汽车产品也逐渐成熟，同档次同价位的汽车在技术含量及整车质量上相差无几。因此，汽车品牌要在汽车市场上立足，售后服务就成了竞争的主要方向。提供差异化服务是营销战略的核心内容，其目的是创造个性化品牌，以产生关联性的市场效应。汽车市场从对产品的竞争转向对服务的竞争，越发凸显了汽车售后服务的重要性。

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05Chapter
06Chapter
07

1. 售后服务水准是重要的战略基础

在全球金融危机的时候，汽车购买者迫于压力，纷纷压缩预算、节省开支。购车成本的降低导致了汽车市场的萎缩。但即使是这样，市场中仍不乏销量逆势上涨的车型、品牌。在金融危机中汽车销量逆势上扬，这些车型、品牌的良好销售业绩给了汽车行业市场不少启示：大市场环境萎缩，市场的低迷并不能遏制行业的发展。但汽车行业高端与中端产品的份额、比重，却面临着新一轮的调整；品质可靠、谱系完整才能稳坐市场塔尖；销售网点及售后服务水准是最重要的战略基础。

2. 售后服务将成汽车经销商的新战场

对于汽车市场，尽管行业潜力仍在，但随着汽车保有量的增加，销量增速开始放缓。同时，随着一些城市治堵方案的出台，以往汽车经销商依靠销量来提升业绩的模式变得不再适合。汽车流通行业的营销模式、经营方式、流通方式和服务方式将面临着重大调整和转变。目前，售后服务市场还远远落后于销售市场，但从另一个角度来看，售后市场无疑将成为汽车行业未来的新商机和新战场。

3. 汽车售后服务保障消费者权益

汽车 4S 店或汽车经销商为消费者提供经济实用、优质、安全可靠的汽车产品和售后服务是维护其本身生存和发展的前提条件。虽然科技的进步与发展使得汽车的相关产品以及保养、维修等售后服务的水准越来越高，但是要做到全面且周到，目前尚有许多工作需深入开展。由于消费者的使用不当或工作人员的疏忽，汽车电器工作不稳定、刹车失灵等状况会经常发生，越来越多的汽车 4S 店和汽车经销商，包括最优秀的企业，受到了客户的投诉。因而，及时补救失误、改正错误，及时处理客户的投诉等售后服务措施能有效地保证汽车消费者的权益。可以说，汽车售后服务是保护汽车消费者权益与利益的最后防线，是弥补汽车 4S 店或汽车经销商的错误和处理客户投诉的重要补救措施。



知识链接

汽车产业链中的利润分布情况，见表 1-1。

表 1-1 汽车产业链中的利润分布情况

| | 制造环节 | 比例 | | 服务环节 | 比例 |
|----|----------|-----|----|-------|---------|
| 制造 | 整车制造商 | 16% | 服务 | 新车零售 | 5% |
| | 系统和模块供应商 | 7% | | 融资租赁 | 9% |
| | 重要零部件供应商 | 8% | | 保险 | 15% |
| | 通用配件供应商 | 2% | | 二手车零售 | 12% |
| | 原始材料供应商 | 5% | | 租车 | 4% |
| | | | | | 售后零配件服务 |
| | 小计 | 38% | | 小计 | 62% |

学习案例1-1

广汽三菱汽车有限公司是第一个实现跨区重组的企业。重组后作为一个全新的企业，公司特别重视售后服务部门的管理，要求售后服务部门接到客户投诉之后两小时内必须处理投诉，客户提出的问题，一定要及时处理，无论是车的问题还是服务问题。同时，公司还要求售后服务人员倾听客户的诉求，通过正面引导使客户的不满得到缓解、释放。实施这项规定后，公司的售后服务质量明显提高，从统计数据来看，公司被投诉和再次被投诉的比例较之前大大降低了。

案例分析

案例中的广汽三菱汽车有限公司，重视汽车的售后服务管理，发生客户投诉时，能够及时处理，并倾听客户诉求，考虑客户感受，有效地处理客户投诉，使客户感觉到自己的权益得到了保障，因此降低了再投诉的比例。

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

Chapter 07

学习单元二：我国汽车 4S 店经营模式

知识目标

1. 认识我国汽车售后服务的经营模式。
2. 了解汽车售后服务组织机构及相关职能。
3. 了解汽车售后服务组织的主要工作内容。

技能目标

1. 具备汽车 4S 店经营模式整体布置的能力。
2. 具备汽车售后服务组织机构及相关职能机构设置的能力。

基础知识

当前，我国汽车售后服务市场以汽车 4S 店和汽配市场两种模式为主。其中，汽车 4S 店在汽车销售、售后维修方面仍然占据主导地位，汽配市场则主要以批发、零售汽车零配件为主。随着我国汽车需求量的大幅攀升，特别是汽车作为一种普通消费品进入家庭后，整个汽车行业必定会发生巨大的变化。随着普通消费者对价格、服务等要素越来越重视，以汽车 4S 店为主导的售后服务模式必然面临更大的考验，而其他经营模式则孕育着巨大的商机。



一、我国汽车售后服务的汽车 4S 店经营模式

汽车 4S 店的出现是为了满足消费者对汽车消费的全方位需求，它可以提供从销

售到售后、从信息服务到配件供应的全套服务，包括为消费者提供明亮宽敞的购车环境、彬彬有礼的服务、现代化的维修车间与设备、纯正的原厂配件供应、及时的客户信息反馈、高度职业化的销售维修服务。通过建设 4S 店，汽车厂商能够建立客户对品牌的信任度和忠诚度，同时对售后服务产生排他性的依赖。此外，4S 店也是树立良好品牌形象的宣传场所，为汽车品牌开拓市场、提高产品知名度与美誉度起着积极作用。



知识链接

汽车 4S 店始于欧洲，从 1998 年引入中国以来获得了快速发展。最早在我国建立 4S 店的厂商有广汽本田、上海通用别克、一汽大众奥迪等。目前，各大品牌在我国各级城市均建立了数量不等的 4S 店，4S 店总数已经超过 2 万家，成为汽车销售与售后服务行业的主要形式。



二、4S 店的组织机构及职能

4S 店典型的组织结构图如图 1-2 所示，各部门职能分工明确，严格依据汽车生产厂商的标准，统一视觉形象规范、统一订购原厂备件、统一接受培训、统一使用专用工具进行售后服务。4S 店提供的服务包括前期服务，如汽车消费信贷、汽车保险代理等，由保险理赔专员负责；中后期服务，如汽车保修索赔、汽车维护与检测、汽车配件供应、汽车美容装饰等，由售后服务部统筹负责。服务过程中的客户关系由客服部负责维护。这样组成了一个完整的售后服务体系。

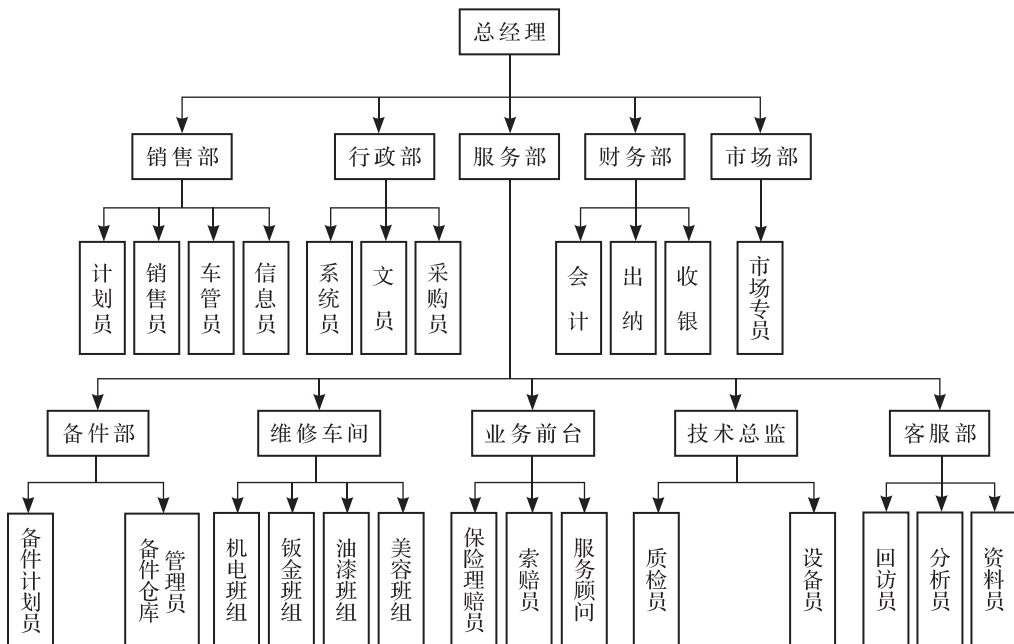


图 1-2 4S 店典型的组织结构图

汽车售后服务各岗位关系及职责见表 1-2。

表 1-2 汽车售后服务各岗位关系及职责

| 岗位名称 | 直接上级 | 直接下属 | 岗位职责 |
|------------|------------|------------------------|--|
| 服务部 经理 | 总经理 | 售后全体人员 | <p>(1) 按公司的经营目标、质量目标,对售后服务各个部门进行划分,全面管理,利用各种方法,保证经营、质量目标的完成;</p> <p>(2) 重大质量问题服务纠纷的解决,对下属不能解决的问题给予及时解决,保持与公司其他部门的良好沟通及协作;</p> <p>(3) 定期向总经理或分公司报告店内的生产、经营和管理等工作;</p> <p>(4) 负责组织各部门及时上报各种资料,对不符合要求的项目积极提出合理意见;</p> <p>(5) 积极组织员工培训,不断提高员工技能及职业道德素质,全面学习各种相关知识,不断提高自己的素质修养</p> |
| 业务 前台主管 | 服务部 经理 | 服务顾问、 保险理赔 员、索赔员 | <p>(1) 前台年度、月度工作目标、工作计划的拟订,并督导实施;</p> <p>(2) 前台管理制度与业务流程的拟订,并督导实施和监控;</p> <p>(3) 客户关系管理的督导与分析报告,处理一般客户的投诉;</p> <p>(4) 协助售后服务部经理完成市场分析报告,处理合同、单位协议的签订、维护,账款的跟踪;</p> <p>(5) 前台 5S 监控及管理;</p> <p>(6) 直接下属和关键岗位的绩效管理;</p> <p>(7) 负责与车间、备件部及相关部门协调并处理日常工作;</p> <p>(8) 在指定的时间内,负责向售后服务经理递交各种业务报表、报告、信息;</p> <p>(9) 前台业务人员培训和会议的策划及主持;</p> <p>(10) 协助服务顾问、索赔员、保险理赔员完成比较急的工作;</p> <p>(11) 其他部门或者人员遇到困难时,主动提出建议和策略;</p> <p>(12) 完成上级交办的其他任务</p> |
| 服务顾问 | 业务 前台主管 | 无 | <p>(1) 及时接待客户车辆,保持与客户联系,了解客户的需求;</p> <p>(2) 对维修车辆进行问诊并做记录;</p> <p>(3) 负责建立、完善客户车辆档案并及时更新;</p> <p>(4) 通过正确的诊断和填写维修工单确保对客户的车辆及时进行正确的修理;</p> <p>(5) 确保车间维修班组完成各项工作并及时跟踪车辆维修的进度和质量,保护客户的利益;</p> <p>(6) 通过服务向客户展示公司的实力和信誉,使公司赢得客户的信赖;</p> <p>(7) 负责向客户说明预检单、维修工单、结算单的填写及解释工作;</p> <p>(8) 进行维修后、最终交车前的检查以满足客户的需求;</p> <p>(9) 处理客户的抱怨;</p> <p>(10) 利用服务中与客户接触的机会销售车辆、备件和附件;</p> <p>(11) 宣传公司及经销商的特色服务;</p> <p>(12) 向客户推荐护理品或其他产品,增加公司营业值;</p> <p>(13) 完成上级交办的其他任务</p> |

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

Chapter 07

续表

| 岗位名称 | 直接上级 | 直接下属 | 岗位职责 |
|-------|--------|---------------|---|
| 保险理赔员 | 业务前台主管 | 无 | <p>(1) 及时接待客户, 保持与客户联系, 了解客户的需求;</p> <p>(2) 负责建立、完善客户车辆档案并及时更新;</p> <p>(3) 确保车间维修班组完成各项工作并及时跟踪车辆维修进度和质量, 保护客户的利益;</p> <p>(4) 进行维修后、最终交车前的检查以满足客户的需求;</p> <p>(5) 处理客户的投诉;</p> <p>(6) 负责汽车保险业务的办理与出现保险事故时的理赔工作;</p> <p>(7) 建立并不断完善保险理赔的业务内容与业务流程, 提高保险理赔的效率与客户满意度;</p> <p>(8) 负责向客户解释保险理赔的知识与业务流程, 向客户提供合理的建议;</p> <p>(9) 制作每月保险理赔业务的分析报表;</p> <p>(10) 利用服务中与客户接触的机会销售车辆、备件和附件;</p> <p>(11) 承担车间动态情况, 确保车间场地、硬件设施、人员的最优化利用;</p> <p>(12) 在客户面前, 宣传与公司合作保险的优势, 配合续保员增加续保产值;</p> <p>(13) 完成上级交办的任务</p> |
| 索赔员 | 业务前台主管 | 无 | <p>(1) 负责本公司内部索赔业务管理工作;</p> <p>(2) 负责故障件的原因分析, 做出质量鉴定, 按照保修手册规定, 判定是否为索赔范围;</p> <p>(3) 按照索赔要求, 收集索赔相关资料;</p> <p>(4) 按照营销分公司索赔条例, 办理索赔申报及相应索赔事务;</p> <p>(5) 与客户和相关方面进行充分沟通以便掌握与索赔有关的信息, 解释厂商的索赔规定及客户应注意的事项, 并认真解答客户的询问;</p> <p>(6) 主动搜集、反馈有关车辆使用质量、技术方面的信息;</p> <p>(7) 索赔旧件存放、回运及相关工作;</p> <p>(8) 索赔业务对账、开票工作;</p> <p>(9) 注意索赔政策文件的更新, 并使相关人员都掌握;</p> <p>(10) 不符合索赔条件时, 应充分与客户沟通, 说明情况, 取得客户谅解;</p> <p>(11) 完成上级交代的其他任务;</p> <p>(12) 在必要的情况下, 配合服务顾问工作</p> |
| 备件部主管 | 服务部经理 | 备件计划员、备件仓库管理员 | <p>(1) 负责组织市场调查, 合理调整库存结构和库存量, 加快资金周转;</p> <p>(2) 检查备件业务工作、审核订单、反馈各种信息报表及发往备件部门电函, 了解备件经营状况, 确保备件业务的正常开展;</p> <p>(3) 负责组织备件到货验收、入库、上架架等工作。定期进行备件位置的合理调整及组织人员进行盘点;</p> <p>(4) 供应商备件款的及时结算;</p> <p>(5) 配合厂商备件部门有关人员的检查、巡访等工作, 协助服务经理对特殊合同的评审;</p> <p>(6) 严格内部管理, 负责管理、传达备件部门发出的有关文件, 对备件人员定期进行业务培训、业务考核;</p> <p>(7) 完成公司领导交办的任务;</p> <p>(8) 根据知识和能力, 完成其他任务;</p> <p>(9) 服务部经理交办的其他临时性工作</p> |

续表

| 岗位名称 | 直接上级 | 直接下属 | 岗位职责 |
|---------|-------|------|---|
| 备件计划员 | 备件部主管 | 无 | (1) 随时了解仓库备件情况, 根据生产需要制订备件订购计划, 按时从厂商进货; (2) 了解市场信息, 掌握备件的市场动态, 及时完成备件的采购以满足生产需要; (3) 做好备件结构和库存的控制; (4) 保持库房整洁, 协助做好仓库管理工作; (5) 定期向备件部主管汇报工作; (6) 完成备件部主管指定的其他方面的工作 |
| 备件仓库管理员 | 备件部主管 | 无 | (1) 负责备件的入库管理, 入库要严格进行入库验收, 认真检查、核对名称、数量、编号、价格、质量; (2) 负责备件销售及出库管理, 要根据维修工单书上的作业项目发料, 做到准确无误; (3) 负责备件库存管理, 库存情况要及时与备件计划员沟通, 按公司要求做好各种形式的库存盘点工作, 确保库存备件账、物一致; (4) 保持库房环境卫生整洁, 备件摆放整齐, 符合备件管理的要求, 确保先进后出, 标识清晰; (5) 负责旧件的回收工作, 原则上实行以旧领新; (6) 及时向部门负责人汇报工作情况 |
| 维修车间主管 | 服务部经理 | 班组长 | (1) 负责管理车间内的生产计划落实, 生产调度安排(包括节假日值班、加班、外出抢修等), 做好车间现场 5S 管理, 为客户提供舒适的修车环境; (2) 依照七步服务核心过程的要求, 认真落实各项优质服务举措, 为客户提供一流、优质的服务; (3) 严格抓好质量管理, 监督并检查车间员工的服务质量和维修质量, 对有倾向性的质量问题, 必须组织现场分析, 及时提出纠正与预防措施, 并以书面形式报告服务经理, 认真贯彻实施方案; (4) 严格按照安全生产操作规程, 杜绝员工违章操作, 严禁机具设备带病操作, 杜绝一切安全和机损事故的发生; (5) 加强自身知识的更新和专业知识的培训, 定期对车间生产状况、人员状况以及存在的问题进行分析并提出合理化建议, 及时解决矛盾, 营造一个良好的工作环境; (6) 了解、掌握员工的能力考核评价, 员工增项的准确率, 增项的实际执行率, 交车及时情况, 员工的服务态度情况, 服务核心流程的执行情况, 工作差错率等; (7) 完成上级临时交办的工作任务, 做好日常的工作记录; (8) 严格按照厂商的管理条款及考核标准, 并结合公司奖惩制度, 对每个员工的工作进行考核 |

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

Chapter 07

 小提示

同学们可以结合 4S 店的组织机构来记忆相关岗位的职能。

 **三、4S 店的主要工作内容**

现代汽车售后服务项目经营范围十分广泛, 主要分为以下几类。

1. 保修

保修是指产品(或原件、系统)的生产者与经销商根据保修条款, 为确保产品

性能在一定时期内正常使用的情况下充分满足所规定的要求而做出的一种承诺。具体是指消费者向厂商购买商品（产品）的同时从厂商处得到的一种服务，该服务是指厂商针对该产品在一定期限内为因产品质量问题而出现的故障提供免费维修及保养的服务，服务过程中更换零件的成本费需另外收取。

汽车的保修由汽车经销商的售后服务部门承担，售后服务部门通过保修可以从汽车生产商处获得保修零件的管理费和保修作业的工时费。

2. 专业维修

汽车专业维修项目及内容见表 1-3。

表 1-3 汽车专业维修项目及内容

| 项 目 | 内 容 |
|-------|---|
| 发动机部分 | 发动机大修、更换正时皮带、更换水泵、更换空调传动带、清洗喷油器、清洁节气门体、更换节温器、更换油泵、更换缸垫、更换传感器等 |
| 电器部分 | 修复蓄电池、加注制冷剂、更换仪表总成、检修电器控制系统、修理空调器等 |
| 底盘部分 | 变速器维修、ABS 维修、空气悬架维修、更换减震器、更换前后制动片、更换车轮轴承、更换转向器、更换转向助力泵等 |
| 钣金喷漆 | 全车及局部钣金整形、喷漆等 |
| 汽车玻璃 | 更换、局部修复等 |

3. 汽车保养

汽车保养项目及内容见表 1-4。

表 1-4 汽车保养项目及内容

| 项 目 | 内 容 |
|------|--|
| 常规保养 | 更换机油、冷却液，更换三滤（机滤、汽滤、空滤），蓄电池维护等 |
| 季节保养 | 空调检测及加注制冷剂 |
| 高级保养 | 电脑检测及解码、发动机不解体清洗、尾气排放检测保养、润滑系统免拆清洗、冷却系统免拆清洗等 |

4. 汽车美容、护理

汽车美容、护理项目及内容见表 1-5。

表 1-5 汽车美容、护理项目及内容

| 项 目 | 内 容 |
|------|--|
| 车表护理 | 无水洗车、全自动电脑洗车、漆面污渍处理、新车开蜡、氧化层去除、漆面封釉、涂面划痕处理、抛光、打蜡、翻新、金属件增亮、轮胎增亮防滑、玻璃抛光等 |
| 内饰护理 | 顶棚清洗、车门衬板清洗、仪表板清洗护理、桃木清洗、丝绒清洗、地毯除臭、塑料内饰清洗护理、真皮座椅清洗、全车皮革养护、内饰消毒等 |

5. 汽车装饰

汽车装饰项目及内容见表 1-6。

表 1-6 汽车装饰项目及内容

| 项 目 | 内 容 |
|------|--|
| 新车装饰 | 全车贴膜、铺地胶、安装挡泥板、加装扶手箱、加装桃木内饰、加装轮眉、加装防撞胶条等 |
| 高级装饰 | 加装真皮座椅等 |

6. 汽车改装

汽车改装项目及内容见表 1-7。

表 1-7 汽车改装项目及内容

| 项 目 | 内 容 |
|---------|---------------------------------------|
| 一般改装 | 更换方向盘, 个性贴纸, 轮胎、轮毂、仪表改装 |
| 性能提升 | 改装天窗、改装氙气灯、改装电动门窗 |
| 环保节能 | 在进气、点火、供油等系统上加装环保节能装置 |
| 影音系统 | 车载电视、CD、DVD、扬声器、功放、低音炮、显示器 |
| 先进的电子装置 | 倒车雷达、中央门锁、车载电话、更换自动天线、车载冰箱、胎压检测器、后视系统 |
| 防盗装置 | 防盗器、挡位锁、方向盘锁 |

7. 轮胎服务

轮胎服务包括: 更换轮胎、轮胎动平衡调节、四轮定位调节、快速补胎、专业补胎和轮胎充氮气等。

8. 汽车俱乐部

汽车俱乐部的主要工作包括:

- (1) 新车上牌、代办车辆证照、车检等。
- (2) 保险、理赔代理。
- (3) 协助处理本地或异地交通事故和交通违章等。
- (4) 维修代用车和汽车租赁等。
- (5) 为到外地旅游的客户争取购物、住宿、娱乐、航空机票、急送和预定等方面的折让优惠。
- (6) 组织活动, 如驾车出游、试驾和大规模团购等。
- (7) 汽车救援, 如拖车服务、快速抢修和提供 24 小时救援等。

课堂讨论

讨论一下还会有哪些服务项目呢?

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05Chapter
06Chapter
07



学习案例1-2

1018 汽车俱乐部成立于 2006 年,是北京唯一一家集救援、代驾、车务服务、汽车维修连锁和汽车旅馆于一身的汽车俱乐部。该俱乐部通过整合汽车行业的硬件与自主研发的软件服务相结合,为车主提供专业、全方位、立体化的保姆式服务。



案例分析

案例中的汽车俱乐部作为汽车售后服务中的新型服务方式,提供传统服务模式中不具备的服务项目,因此,能够及时发现客户的需求,为客户提供更为专业、及时、全方位的服务。

9. 二手车经营

二手车经营的主要工作包括:

- (1) 二手车翻新处理。
- (2) 二手车手续办理。



拓展阅读

我国汽车售后服务业的汽配城模式

改革开放以来,我国汽配市场从最初的配件销售门店、汽配一条街到现在的汽配城,通过不断地自我完善,商业形态逐步成熟,产业地位也不断提升,现在正向国际汽配城的方向发展。汽配城作为集中的配件销售市场具有诸多优势。对客户而言,由于汽配城集中了几乎所有品牌车型的配件,客户可以进行反复比较,市场竞争较为充分,价格也比较透明,选择余地大。同时,由于经销商之间的竞争比较激烈,往往能为客户提供更好的服务。对经销商而言,汽配城能够形成规模经营,带来巨大的客流量,吸引大量的潜在客户前来消费。同时,由于汽配城往往会进行统一的广告宣传推广,经销商可以节约大笔的广告费用,也可以享受汽配城提供的一系列服务。对生产厂商而言,由于汽配城处于市场的第一线,所以厂商能及时了解、搜集市场信息,掌握最新的市场动态,以便及时调整产品线。同时,也可以很方便地设立经销网点,为新产品打开销路。如图 1-3 所示是某市重点建设的国际汽配城。



图 1-3 某市建设的国际汽配城

汽配城存在的主要问题

国外的汽配市场经过几十年的发展，经销商规模大、数量较少。经营方式基本采用集中采购、连锁经营，注重产品质量与售后服务，往往能为消费者提供比较透明的价格、保障质量；而我国的汽配业基本是企业各自为战，其规模小、经营分散、管理落后、市场混乱，缺少规模经营的企业联合，存在着诸多问题。综合来说，主要有以下问题。

- (1) 市场集中度低，经销商数量多，规模小，素质低。
- (2) 经营缺乏监管，无序竞争造成假冒伪劣产品横行。
- (3) 价格混乱，供应渠道复杂。
- (4) 营销手段落后，竞争的主要手段是压低价格。

学习单元三：汽车售后服务企业未来的发展趋势

知识目标

1. 了解国内外售后服务管理体系的现状。
2. 了解我国汽车服务企业未来的发展趋势。

技能目标

1. 培养解决售后服务管理体系存在问题的能力。
2. 学习汽车售后服务中需要的高新技术，提高汽车电子控制技术方面的技能。

基础知识



一、汽车售后服务管理体系的国内外现状

(一) 国内售后服务管理体系现状

在整个汽车产业链中，从经营关系上讲，生产、销售和售后服务应该是一体的。但目前国内许多品牌汽车的生产、销售和售后服务是脱节的，这种脱节是造成汽车售后服务质量低下的根本原因。

(1) 部分厂商与其经销商的关系还不是一种很紧密的关系，而仅仅是一种经济利益行为的供销关系。经销商通常采用预付款的方式买断经营，厂商把一部分的市场风险转嫁给经销商。由于销售领域不规范，经销商数量过多，市场竞争激烈，经销商几乎把厂商给的商务利润全让给了消费者，而主要收益则来自厂商按销量给予的年终返利、奖励及新车销售的装饰、美容和保险等环节的利润。因此，经销商要想获得更

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05Chapter
06Chapter
07

多的返利及经营收益，只能想方设法增加销量。在部分经销商眼里，服务承诺只不过是增加销量的一种策略，经销商为了增加销量，往往提高服务承诺，扩大服务范围。虽然这些承诺对增加销量确实有促进作用，但经销商过多的服务承诺在无形中提高了消费者对售后服务的期望值。实际上，有些服务承诺根本做不到，这就造成了消费者对售后服务的不满。

(2) 售后服务与经销商及厂商脱节。尽管近一两年来厂商大力推广包括售后服务在内的“3S”或“4S”模式的汽车专卖服务体系，但汽车作为高价值的大宗消费品，其售后服务需投入的成本较高，许多经销商的经济实力根本达不到“3S”或“4S”模式所要求的服务水平。因此，许多经销商只负责销售，售后服务由厂商指定或特约的维修站承担。经销商与售后服务脱节，这使得消费者所获得的服务质量大打折扣。

目前，许多品牌的售后服务机构主要是厂商指定或特约的维修站，厂商一般只对维修站进行技术指导或技术培训，具体的服务则由维修站自行实施。而实际上，厂商很少能做到对维修站人员进行专业系统的培训，二者的关系是一种不规范的经济利益关系。由于厂商与售后服务机构的关系不规范，以及对维修站的管理不到位，厂商对维修站根本没有约束力。这导致在具体的售后服务中，部分维修站降低服务质量，甚至在工时费、材料费上做文章，侵害消费者的利益。



知识链接

“3S” “4S” 模式

“3S”模式是一种不包含信息反馈的销售专卖店。

“4S”表述了一种整车销售、零配件供应、售后服务和信息反馈等四位一体的汽车经营方式。它是由汽车生产商授权建立的，包括了整车销售、零配件供应、售后服务和信息反馈等四项功能。

(二) 国外汽车售后服务管理体系现状

与我国汽车售后服务管理体系相比，西方发达国家的售后服务体系主要存在以下优势。

1. 销售体系紧密、完善

西方发达国家的汽车销售体系是一种以生产厂商为中心，生产企业、经销商唇齿相依、休戚与共的产销衔接关系。生产厂商一般依靠合同将经销商与自身的利益紧密联系在一起，采用自身可控的专卖制。在相应的汽车品牌专卖店中，售后服务是其主要业务之一。在这种利益共同体中，一个环节的失误会造成整体利润的下降，因此，所有环节都会受到极大的重视。

2. 服务理念先进

国外汽车售后服务的理念是以人为本、客户至上，厂商能主动、热情、及时地处理客户意见，并根据客户要求设立服务项目。并且，其售后服务不再局限于为消费者

解决问题，而是更多地加入了快乐消费、安全消费和文化消费等内容。

3. 从业人员素质高

科技的发展使汽车的技术含量越来越高。在德国，一辆汽车进入维修厂，首先必须接受专门的智能仪器检测，然后根据检测结果用专业的设备进行调整和修理。汽车修理所需要的维修资料也以网络、数据光盘的形式提供。此外，几乎所有的汽车维修人员都接受过汽车维修专业的职业教育，未经过正规职业教育的从业人员寥寥无几。德国维修人员的技术和综合素质均较高，他们在作业时能严格按照有关规定对客户的汽车进行维护保养，确保服务质量。

课堂讨论

讨论一下国内外汽车售后服务管理体系的区别。

二、我国汽车售后服务企业未来的发展趋势

（一）我国汽车售后服务企业面临的挑战

进入 21 世纪以来，我国汽车行业发展迅猛，在产品研发、制造技术等各方面都有较大的进步，汽车消费量更是稳步提升，中国已成为世界第一大汽车生产国和最大的新车消费市场。在中国汽车工业高速发展的同时，世界汽车行业的战略调整已经开始。事实上，在普遍采用精益生产方式、制造环节的成本基本降到最低点的情况下，世界各大汽车生产厂商们已经将发展战略转移到汽车售后服务上，以由此开发新的利润增长点。国际汽车服务贸易也早已经向汽车养护等方面倾斜，电子化、信息化、规模化、专业化和品牌化经营的汽车服务企业正在如火如荼地发展。在行业变化的大趋势下，我国汽车售后服务企业将面临更加严峻的挑战。

1. 汽车服务业面临消费需求变化的挑战

我国汽车消费已从国有、公有消费时代进入了个人家庭消费时代。当前的汽车市场需求结构、消费环境、消费内容和消费方式都已发生翻天覆地的本质变化，私人消费占据了整个市场消费份额的一半。与公务车市场相比，私人消费具有需求价格弹性大、质量保证要求细、品牌忠诚影响深、售后服务要求高和个性配置范围广等特征。我国汽车服务业面临着严峻的消费需求变化的挑战。

2. 汽车服务业面临高新技术的挑战

当代汽车技术已进入智能化控制的新时代，作为集计算机技术、光纤传导技术和新材料技术等于一体的高新技术的结晶，汽车正在逐渐转变为带有四个轮子的“计算机”。汽车电子技术和产品的广泛应用更是带来了汽车维修保养技术的升级换代，检测诊断技术在经历了经验诊断、科学诊断之后，现已全面进入第三代智能化诊断时代。同时，厂房、仪器和设备等技术设施投资变大，产品技术更新换代加快，也对汽车服务业形成了新的挑战。

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05Chapter
06Chapter
07



知识链接

汽车诊断技术是用专业的仪器设备对汽车进行性能测试和故障检查的方法和手段，它能够测试出汽车的各项性能指标，并可在汽车或总成不解体的情况下发现故障及其产生的原因。诊断技术主要用于汽车保养前的诊断和汽车维修后的质量检验，车辆监理部门也用来对车辆进行定期监督检验。诊断内容主要包括外观检查、有关安全部件检查、动力性检查、排放和噪声检查等。

3. 汽车售后服务业面临全新的客户环境的挑战

目前，有车一族中，高文化、高层次、高素质的知识型客户越来越多，工薪阶层的比重也越来越大。与此同时，女性车主的数量也在迅速扩大。汽车售后服务的对象发生了根本的变化，汽车消费者的知识文化水平不断提高，对服务的要求越来越细，他们的情感、精神需求也显得越来越重要。同时，汽车消费的档次不断提高，车主对售后服务的选择意识、价格意识、法律意识和自我保护意识也越来越强。全新的客户环境向汽车售后服务业提出了挑战。

4. 汽车售后服务业面临全新的人才环境的挑战

高新技术含量的汽车、知识型的客户群以及激烈的市场竞争，都对汽车售后服务从业人员的素质提出了更高的要求，迫切需要一大批有文化、有专业知识、懂原理、熟仪器、会电脑、会英文、有一定实践经验的汽车养护技术人才。同时，还需要一批懂得市场营销、公共关系、客户心理学、员工心理学、生产工艺学、财务管理、人力资源管理和物流管理等综合经营管理的职业经理人才。只有拥有这样的人才基础，汽车售后服务企业才能获得长远的发展。因此，为应对全新的人才环境的挑战，汽车售后服务企业必须拥有全新的人才理念。

5. 汽车售后服务业面临全新的竞争环境的挑战

传统的汽车售后服务的竞争仅仅是技术、质量、价格的竞争，而现代的汽车售后服务的竞争是在市场经济条件下的竞争，是从技术、质量、价格、资金、信息、人才到品牌和企业文化的全方位、多角度的企业综合实力的竞争。当前，汽车售后服务的手段、内容、程序、制度和组织形式正在掀起一场巨大的变革。随着科学技术的不断进步以及金融资本介入汽车制造和服务业，现代汽车售后服务已发展成为一个高新技术含量丰富、资金技术密集的服务行业，面临着全新的竞争环境的挑战。

（二）我国汽车售后服务企业未来的发展趋势

尽管我国汽车售后服务企业尚处于初级阶段，存在着很多问题，但机遇总是与挑战并存的。随着我国汽车产业的迅猛发展，汽车售后服务企业正向我们展现出广阔的发展前景。总体来说，主要包括以下几种发展趋势。

1. 品牌化经营

在众多行业都寻求品牌化的今天，汽车售后服务行业无疑也会走上品牌化的道路。

而打造品牌，则需要雄厚的技术力量、专业化的工具设备和完善的服务体系作为支撑。今后汽车售后服务行业发展的必然趋势是：倡导让客户满意的服务理念，不断加强对管理人员的业务培训力度，以适应不断变化的市场需求；进行全方位的、系统的人员培训，以提高从业人员的素质；配备专用工具，采用正宗原厂配件，以保证维修质量；全国配件统一限价，以保证市场的规范化；实行严谨合理的质量担保政策，维修工时费区域价格统一，以最大限度地保证客户的利益。

2. 政府的介入，使行业规范化

在汽车售后服务市场，除了企业自我管理、约束以外，政府适当的介入也是非常必要的。以美国为例，美国政府对汽车维修行业的管理主要依靠各州政府直属部门——汽车维修局，它负责对该州汽车维修人员进行培训考核，对修理汽车的尾气排放进行监督，受理消费者诉讼，维护行业形象，审核汽车维修企业业主的经营资格等。

3. 售后服务企业观念从修理转向维护

在国外，汽车售后服务企业的观念已经发生变化，服务不再是单纯地修理故障车辆，而是要保证客户的正常使用，通过服务给客户增加价值。厂商在产品制造上提出了零修理的概念，售后服务的重点则转向了维护。这在国内还是一个全新的理念，值得国内众多企业借鉴和学习。使用汽车是为了方便、省时，在车辆发生故障后进行修理只是一种补救措施，对车主造成的不便已经发生，而维护则是为了减少车辆的故障率，防患于未然。目前，已经有部分的4S店开展了维护提醒服务，这在今后的服务竞争时代必将成为主旋律。

4. 高新技术的不断渗透

随着科学技术的发展，汽车的电子化程度越来越高，汽车维修技术变得越来越复杂，大批高科技维修设备被应用于汽车维修行业。同时，随着汽车维修网络技术的发展，维修资料、诊断数据、电路图和修理流程等都可以随时在网上获得，这缩小了不同规模的汽车维修企业在获取技术信息方面的差异，如计算机检测诊断系统等，将会全面应用到维护、修理服务中来。



学习案例1-3

近期某媒体报道：某品牌汽车4S店在维修保养时热衷于换件，部分维修人员甚至故意扩大维修范围误导消费者，在维修、换件时使用假冒伪劣的配件或以旧代新来蒙骗消费者，牟取暴利。相关事件报道之后，许多车主纷纷反映有过同样的遭遇，这些事件引起了消费者对该品牌4S店售后服务的不满，并对产品质量产生了怀疑。之后相当长的一段时间内，该品牌汽车的销量持续下滑，品牌信誉在消费者心目中也持续下降。

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05Chapter
06Chapter
07

案例分析

4S店不仅仅是进行汽车销售的地方，更多的是进行售后服务的场所。目前，很多4S店都出现了重销售不重售后服务、重业绩不重服务的现象，甚至在售后服务中利用消费者对汽车行业不了解的特点对消费者进行蒙骗，以牟取暴利。这种行为不仅违反了《消费者权益保护法》，对企业的形象也有很大的影响。品牌的价值在汽车行业中是非常重要的，失去了品牌信誉，也会逐渐失去客户。

学习案例1-4

美国有一家汽车服务站，他们有一条服务理念非常有意思，叫做“先修理人，再修理车”。意思是忽视对客户的关怀，可能会影响客户的心情。所以应该先关心客户的心情，再关心汽车的维修，不能只修理车，而不关心客户的感受。

案例分析

案例中的服务站真正做到了“服务”二字。任何服务行业都有一个共同点：服务对象是人，而不是物体。人有主观感受，忽视这种主观感受就会使服务大打折扣。案例中的服务站就在维修汽车的同时做到了关注客户的心理感受，体现了以人为本、客户至上的服务理念。

学习单元四：汽车售后服务的新理念

知识目标

了解汽车售后服务的新理念。

技能目标

培养客户第一的服务意识。

基础知识

从全球范围来看，汽车服务业已成为第三产业中最富活力的产业之一，这直接促使汽车服务朝着个性化、知识化、系统化和费用低廉化的方向发展。优质的售后服务成为汽车企业差异化经营的手段。汽车售后服务对汽车工业来说起着非常重要的作用，在我国，汽车售后服务还有巨大的潜力和利润空间。汽车厂商要完善自身的售后服务，首先应当树立新的售后服务理念。



一、客户满意理念

客户满意包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。“产品满意”是指产品带给客户的满意程度，包括产品的内在质量、价格、设计、包装和时效等方面的满意度。产品的质量满意是构成客户满意的基础因素。“服务满意”是指在产品售前、售中、售后以及产品生命周期的不同阶段采取服务措施令客户满意。这需要在服务过程的每一个环节上都能设身处地为客户着想，做到有利于客户、方便客户。“社会满意”是指客户在对企业产品和服务的消费过程中所体验到的对社会利益的维护，主要指客户、整体社会满意，它要求企业的经营活动要有利于社会文明进步。

客户是企业最大的投资者，坚持客户第一的原则，是市场经济本质的要求。汽车售后服务的经营目的是为社会大众服务，为客户服务，不断满足各个层次车主的需要。全心全意为客户服务，最大限度让客户满意，这样企业才能在激烈的市场竞争中获得持久的发展。

小提示

同学们在学习客户满意理念时可以与客户关系管理结合在一起，关于客户关系管理后面会学到。



学习案例1-5

日本本田公司历代领导者从来没有提出诸如“称霸世界市场”“赶上丰田”“超越日产”之类的口号，而是强调客户满意度第一，力争做到“让所有客户满意”。

案例分析

本田公司信奉的经营理念是为客户服务，从根本上满足客户的需求，最大限度地使客户满意，这种理念比赶超竞争对手更加具体，也更容易得到市场的认可。



二、“客户总是对的”理念

对于“客户总是对的”的理念，是建立良好的客户关系的关键所在。尤其在处理客户的投诉时，这是必须遵循的黄金准则。“没有客户的错，只有自己的错”，尽管不一定符合客观实际，然而在企业与客户这种特定的关系中，只要客户的错不会造成企业的重大经济损失，就要将“对”让给客户。这并不意味着客户就是绝对正确的，而是意味着客户得到了绝对的尊重。当客户感受到了被尊重的时候，就是企业提升知名度、信誉度，拥有更多的忠诚客户、更大的市场发展的时候。

“客户总是对的”是服务行业的一项基本要求，要做到这样必须遵循以下三条原则。

(1) 站在客户的角度考虑问题。

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

Chapter 07

(2) 应设法消除客户的抱怨和不满, 不应把对产品或服务有意见的客户看成讨厌的人。

(3) 切忌与客户发生任何争吵, 在与客户的争吵时, 企业绝不会是胜利者, 只会是失败者, 因为失去客户, 也就意味着失去信誉和利润。

三、“员工也是上帝”理念

要让客户满意, 必须要有优秀的员工来为客户服务。只有优秀的员工才能让客户获得满意。对这类员工, 企业只有做到“员工至上”, 才能让他们把客户放到第一位。“员工也是上帝”的理念告诉我们, 对企业满意的员工才能更好地服务客户, 令客户满意。企业善待员工, 员工才会执行企业的理念, 才能更好地服务企业和企业的客户。企业要想让自己的员工获得百分之百的满意度, 必须从满足员工的需要开始。在工作中, 企业要尽量做到满足员工求知的需要、发挥才能的需要、享受权利的需要和实现自我价值的需要; 在生活中, 要关心爱护员工, 这样才能调动员工的工作积极性, 激发员工的奉献精神, 使员工成为创造客户满意的生力军。员工至上和客户第一是统一的, 相辅相成的。员工是以劳动技能和智慧作为投资投入企业, 劳动力是一种智慧资本、知识资本和技能资本, 是企业资产的组成部分。员工希望企业发展的同时自身也能发展。而客户则是以购买的形式“投资”企业, 客户购买汽车及其他服务, 是希望从企业获得符合预期的产品及相应的售后服务。因此, 员工和客户都与企业存在着投资关系。企业要提高自身的服务水平, 提升自身的竞争力, 必须先从善待内部员工开始。

小提示

同学们可以结合“客户是上帝”的理念来理解“员工是上帝”的新理念。

四、全新的人才理念

企业应该适应新形势的需要, 树立全新的人才理念。众所周知, 人是生产力中最活跃、最积极的因素。在一定意义上, 人的态度和行为直接决定了工作质量的好坏和工作效率的高低。如何使人自觉、自主地把工作做好, 既是管理者需要研究探讨的重要问题, 也是人力资源开发管理的重要内容。要做好人的管理与激励, 首先应坚持正确的方向和导向, 树立科学先进的人才理念, 以指导企业的人才开发工作。

一方面要树立以人为本的理念。具体来说, “以人为本”的理念就是坚持按照人的自然属性和客观规律, 把关心人、理解人、尊重人、培养人、用好人 and 激励人作为人事工作的出发点和落脚点, 充分体现以人为本的管理思想, 使各项政策更加富有针对性, 更加符合实际, 更具有激励作用。

另一方面要树立人才资源是第一资源的理念。在所有资源中, 人力资源是第一资源。而人才资源则是人力资源中素质较高的部分, 是“资源”中的重要“资源”。企业应以这个新理念指导工作, 提高人力资源管理工作的水平, 做到认识到位、措施到位、工作到位。树立“对人才资源的投资是效益最佳的投资”的理念, 通过有效合理的投资,

增强人才的“成长性”，使人才“保值增长”，提高企业的核心竞争力。

学习案例1-6

某企业不重视人力资源管理，搞“家族式”管理，结果一夜之间该企业的五六个骨干投奔到竞争对手那里，使企业基本处于瘫痪状态。

案例分析

企业应该树立全新的人才理念，用全新的人才理念培养人才，如此才能维持企业的运转，保持企业成长的生命力。

五、全新的资讯理念

信息对任何企业来说都是至关重要的，全新的信息管理观念对汽车售后服务来说尤其重要。如何管理售后信息和搜集信息是企业发展的关键，比如说维修保养信息管理、配件供求信息、反馈信息、汽车维修技术信息和客户基本信息等。通过良好的信息管理，主动联系客户，如主动给客户带去问候及保养提醒，一对一顾问式服务等。利用信息的优势，提供最优质的服务，满足客户的需要，也可以使企业获得最大的利润。目前已开启以全新的售后服务理念，迎接售后服务的新时代。

六、全新的培训理念

培训是提高企业人才素质的重要途径，企业要为员工提供连续的、持久的、终身的培训。“员工以企业为家，企业以员工为本”，这是许多先进企业倡导的企业文化。员工一旦入职，企业就应对其启动长期的培训计划，包括入厂培训、岗位资格培训、专业技能培训、综合素质培训、取证培训、不同年龄段的培训等。总之，这种培训体系不是短期的、间断的，而是连续的、持久的、终身的。外派员工学习培训，或聘请专家到企业内部进行培训，以及企业内部对员工的不间断培训，是快速培养人才的主要形式。传统单一的以师带徒的授艺模式不利于人才的快速成长，企业应建立全新的、完善的培训体制。完善的培训体制可以不断地提升员工的价值，也能为企业带来更大回报。

课堂讨论

讨论你所了解的员工培训形式有哪些。

七、全新的资源整合理念

现代的汽车服务企业是一个由人流、物流、信息流和资金流组成的复杂系统。将

知识链接

企业的信息管理系统

企业以先进的信息技术为手段，对信息进行采集、整理、加工、传播、存储和利用

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

Chapter 07

的过程中，以及对企业的信息活动过程进行战略规划，对信息活动中的要素进行计划、组织、领导和控制的决策过程中，力求资源有效配置、共享管理、协调运作，以最少的消耗创造最大的效益。

企业信息管理通过不断产生和挖掘管理信息或产品信息来反映企业活动的变化。信息活动的管理过程和管理意图力求创新，以不断满足信息管理者依靠信息进行学习、创新和决策的迫切需要。

拓展实训：汽车 4S 店经营模式分析

实训目的

1. 了解 4S 店的组织结构。
2. 掌握汽车售后服务各岗位关系及职责。
3. 掌握 4S 店的主要工作内容。

实训内容

利用所学知识，掌握汽车售后服务各岗位的关系及职责，并熟悉 4S 店的主要工作内容。

1. 了解 4S 店的标准组织结构图，以及具体的岗位关系及职责。
2. 4S 店的工作内容：寻找当地的某个品牌的 4S 店或特约售后服务站，了解全套的实际工作，并将整个工作内容记录下来。

实训结果

总结分析

 教师评分

 教学检测

 选择题

- 下列属于售后服务新理念的有（ ）。
 - 客户满意度理念
 - 客户总是对的理念
 - 客户总是上帝理念
 - 员工也是上帝理念
- 下列属于汽车售后服务的主要经营模式的有（ ）。
 - 4S 店模式
 - 连锁经营模式
 - 特约服务站模式
 - 独立经营模式
- “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）
 - 信息反馈（Survey）
- 汽车品牌 4S 店始于（ ）。
 - 美国
 - 德国
 - 日本
 - 欧洲
- 3S 模式是一种不包含（ ）的销售专卖店。
 - 整车销售
 - 信息反馈
 - 零配件供应
 - 售后服务
- 我国汽车售后服务企业未来的发展趋势是（ ）。
 - 品牌化经营
 - 政府的介入，使行业规范化
 - 售后服务企业观念从修理转向维护
 - 高新技术的不断渗透

 填空题

- 从经销商的角度看，汽车售后服务是指 _____，在该车上的所有花费引发的商机，包括维修保养、配件供应、汽车美容和汽车改装等。
- 从生产企业的角度看，汽车售后服务是指产品售出后，为保证产品能够正常使用而向客户提供的各方面服务，包括 _____、_____、_____、_____、_____ 等。
- 专业维修项目包括 _____、_____、_____、_____、_____。
- 汽车保养项目包括 _____、_____、_____。

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

Chapter 07



简答题

1. 请从不同的角度分析汽车售后服务的含义。
2. 我国汽车售后服务企业主要面临哪些挑战？未来的发展趋势是怎样？
3. 试说明汽车售后服务的重要性。



案例分析题

近期，神龙汽车有限公司东风雪铁龙品牌部为客户推出了“家一样的关怀”的售后服务理念，而且在服务流程和服务标准上也追求与全球同步。如今，不管你走进哪一家东风雪铁龙的服务维修网点和客户休息室，都可以看到张贴于明显位置的服务流程、服务承诺、定期保养、首次保养及服务介绍、驾驶技巧的宣传画和宣传小册子。工作人员的优质服务落实并体现在主动关怀、全程关怀、诚挚关怀、专业关怀、紧急关怀、温馨关怀、全面关怀的七项服务承诺中。而九大步骤则从客户进入服务站接待到故障诊断和检查、维修工作、质量检查、开具发票……直到把保养、维修好的车交付给客户，整个维修过程中有专门的接车员一直全程陪伴客户。客户再也不用像以往那样，手里拿着“派工单”在维修厂转着找修车师傅了。针对时间紧张的客户，东风雪铁龙还提供了快修服务，而快修也有完整的流程。所有这些服务流程完全是按照法国雪铁龙的维修保养九大步骤同步采用的，目的是让中国客户真正感受到来自法国雪铁龙的欧洲品质和一流的售后服务。

问题：案例中东风雪铁龙汽车售后服务方式体现了哪一项重要的服务理念？