



国家中职示范学校重点建设专业系列教材

汽·车·专·业

汽车维修业务接待

QICHE WEIXIU YEWU JIEDAI

主 编 王 扬

编 写 陈 云 王彬彬 王文庆

杨慧敏 张建设 郑菊花

主 审 朱晓东

国家中职示范学校重点建设专业系列教材

编写指导委员会

顾 问：沈 健 陈海燕 杨湘宁 孙真福
策 划：尹伟民 刘克勇 杨志霞 徐 宁 王巧林
主 任：杨 新
副主任：张荣胜 王国海 曹华祝 徐 忠 吴 魏
委 员：王稼伟 谢心鹏 陈志平 孙伟宏 甘志雄
许振华 张 波 张希成 马 松 吕成鹰
周 俊 王志强 潘晓群 张兵营 杨晓华
姜 峻 徐志方 黄学勇 王亮伟 杨建良
金玉书 缪世春 黄少基 陈乃军 李太云
邓立新 赵建康 芮新海 刘 波 秦榛蓁
缪正宏 王生宁 巫伟钢 孙秀华 王巍平
虞静东 季 军 黄 晨 葛伯炎 戴建坤
金同实 王胜发 王 伟 张圣琪 臧其林
庞志勤 刘 勇 黄熙宗 张伟贤 王慕启
徐祥华 陈大斌 冷耀明

总序

作为国家中等职业教育改革发展示范校建设的核心成果——国家中职示范学校重点建设专业系列教材终于出版了。它凝聚了示范校一线优秀教师和职教领域专家学者的心血,正是他们的专业智慧和辛勤劳动才使得这一艰难而浩繁的系统工程得以顺利完成。

这套系列教材无论在体例设计与逻辑架构上,还是在内容构成与呈现形式上,皆是务实与创造并重、规范与创新兼备,显示着编写者宽阔的视野和开阔的思路,予人耳目一新之感。在共建共享的合作机制下,编写人员克服“繁、难、散、旧”等传统教材编写过程中容易出现的通病,着力于“实”,尝试于“新”,指向于“活”。内容选择紧扣产业发展与企业用工需求,内容呈现方式也更加灵活。不仅给教师使用时提供了发挥与创造的空间,也让这套教材更具柔性,为教学活动提供了更为广阔自由的空间。同时,该系列教材还体现了专业与专业之间的叠加整合,甚至是异构融合。在系列化的整体架构下,相关专业之间可以顾盼呼应、相互支撑,从而在各自独立成书的基础上形成系列化、集成化、规模化的总体效应。

教材的设计编写要为提高教育教学质量服务。我们基于工作过程开发的以典型工作任务或案例为主体的项目化教材充分体现了“专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产对接”,教师要以开放的思维和姿态,充分利用教材中反映产业升级和技术进步的知识元素,调动学生内在的学习动力和发展潜力,引导学生在实践中学习,在学习中实践。此外,该系列教材中亦有许多与德育相关的教学资源。教师在教学中要引导学生树立正确的人生观、世界观、价值观,提高学生的道德水平和科学文化素养,让学校的课堂不仅是促进学生成才的平台,同样也是引领学生成人的园地。

我们相信,这套教材通过广大师生的创造性使用,一定会展现出自身的个性化魅力,有力促进示范校建设迈向更高的发展层次。同时,我们也真切地希望大家在使用中能及时反馈意见、提出建议,从而保证这套系列教材日臻完善。

编委会

前言



p e r f a c e

本系列教材是国家中等职业教育改革发展示范学校建设工作协会下设的汽车专业协作组共建的系列教材,是集中各国家中等职业教育改革发展示范学校建设单位本专业骨干教师,在多年实际专业教学实践的基础上,经省内教育同行广泛交流合作编写而成。

《汽车维修业务接待》是汽车类相关专业的一门专业基础课,本教材以服务为宗旨,就业为导向,以汽车专业学生的全面发展为目的。在教材编写课程中,以岗位能力为依据,对汽车维修业务接待岗位进行任务和职业能力分析,以工作流程为主线,以岗位核心能力为内容,确定本课程的工作项目和任务内容。通过模拟工作情景,设计相关典型任务,引起学生对知识的渴求,让学生带着问题去学习、思考。为了完成相关任务,学生必须在老师的指导下学习相关知识,任务完成时,学生对相关知识也能较好掌握并运用。

本教材具有以下特点:

1. 以任务驱动为导向,模拟岗位真实情景,符合学生认知特点。本教材降低了教材内容的理论高度与难度,以文字和图片的形式展示,进一步降低学生专业学习的畏难情绪,从而达到好教、好学的目的。

2. 在教学过程中通过强化学生实操演练,每一个流程工作都需要学生根据情节模拟,锻炼学生的通过行动导向教学培养学生各项能力,通过老师的引导、演示指导学生自主学习课程内容,完成相关任务。

3. 本教材产学结合合作开发实操课程资源,充分利用企业实训基地,加强产学合作,提供学生的实习需求。

全书由江苏省武进职业教育中心校汽车专业部王扬主编并负责统稿,参加编书的由江苏省扬州技师学院陈云,徐州张集中等专业学校王彬彬,金陵中专王文庆、张建设,宿迁淮海技师学院杨慧敏、郑菊花。全书最后由武进职业教育中心汽车专业部朱晓东主任主审并提出了宝贵意见,至此表示最诚挚的谢意!

由于编者水平有限,书中难免有不妥和错误之处,恳请读者批评指正。

编者

2015年11月

目 录

模块一 汽车售后服务概述

| | |
|---------------------|----|
| 项目一 汽车售后服务认知 | 1 |
| 项目二 维修业务接待岗位认知 | 9 |
| 项目三 汽车维修设备认知 | 18 |
| 项目四 车辆识别及配件管理 | 28 |
| 项目五 信息技术在汽车售后服务中的运用 | 39 |

模块二 客户关怀

| | |
|------------------|----|
| 项目一 客户关系管理 | 56 |
| 任务一 客户关系管理 | 56 |
| 项目二 客户抱怨和投诉处理 | 64 |
| 任务一 客户抱怨和投诉的状况分析 | 64 |
| 任务二 客户抱怨和投诉处理 | 70 |

模块三 汽车维修业务接待流程

| | |
|-----------------|-----|
| 项目一 客户招揽与预约 | 80 |
| 任务一 客户招揽 | 80 |
| 任务二 客户预约 | 86 |
| 项目二 汽车维修前台接待 | 96 |
| 任务一 店面维修接待流程与准备 | 96 |
| 任务二 职业形象设计 | 101 |
| 任务三 服务接待礼仪 | 114 |
| 项目三 接车问诊与制单 | 128 |
| 任务一 问诊 | 128 |
| 任务二 制单 | 138 |
| 项目四 车辆维修与质检 | 147 |

| | |
|-----------------|-----|
| 任务一 车辆维修 | 147 |
| 任务二 车辆质检与内部交车 | 154 |
| 项目五 交车结算 | 168 |
| 任务一 交车准备与陪同客户验车 | 168 |
| 任务二 维修费用结算与客户送别 | 175 |
| 项目六 跟踪回访 | 190 |
| 任务一 跟踪回访 | 190 |

模块四 汽车维修业务接待专业能力素养

| | |
|-------------------|-----|
| 项目一 发动机维修业务接待 | 194 |
| 任务一 发动机损伤评估 | 194 |
| 任务二 汽车三包索赔 | 210 |
| 项目二 底盘维修业务接待 | 220 |
| 任务一 底盘损伤评估 | 220 |
| 项目三 保养业务接待 | 239 |
| 任务一 保养业务接待 | 239 |
| 项目四 涂装维修业务接待 | 248 |
| 任务一 认识汽车油漆 | 248 |
| 任务二 典型汽车油漆损伤接待 | 258 |
| 项目五 钣金维修业务接待 | 265 |
| 任务一 认识整体式车身 | 265 |
| 任务二 撞击效应 | 274 |
| 任务三 汽车钣金损伤评估与接待 | 282 |
| 项目六 汽车保险概述 | 287 |
| 任务一 认识汽车保险 | 287 |
| 任务二 汽车保险事故处理与理赔流程 | 292 |
| 项目七 汽车道路救援 | 296 |
| 任务 道路救援概念与流程 | 296 |

模块一 汽车售后服务概述

项目一 汽车售后服务认知



项目导入

随着我国国民经济的快速发展,汽车已走进千家万户。随着汽车保有量的急剧增加,人们对汽车服务的需求越来越高。汽车属于耐用消费品,都说“买车容易养车难,”所以汽车售后服务急待跟进。实践证明,优秀的专业服务人才能给企业带来巨大的社会效益和经济效益。作为本专业的学生需要对汽车售后服务有一个明确的认识。



任务描述

学生运用网络查询汽车综合维修企业或标准的汽车 4S 店售后服务部的工作内容;结合所学相关知识分组讨论汽车售后服务的含义、现状及发展趋势。



任务目标

1. 了解汽车售后服务的主要特征及现状发展;
2. 理解汽车售后服务的内涵;
3. 掌握汽车售后服务的主要特征;
4. 会分析汽车服务业的发展现状。



任务实施

1. 现在很多学生家里都有私家车,请问您家的车需要哪些售后服务? 学生讨论回答。

2. 您认为汽车售后服务的概念和内涵是什么？

3. 查询“我国汽车售后服务现状”。

将学生分为 5—6 个学习小组，分别上网查询或通过市场调研了解我国汽车维修企业售后服务的现状，每组派代表汇报收集到的资讯，集体讨论以了解汽车售后服务的发展状况。

各小组任务详见表 1-1-1。

表 1-1-1 “我国汽车售后服务现状”查询任务分解表

| 学习小组 | 上网查询及调研任务 | 负责人 |
|------|---------------------|-----|
| 第一组 | 我国汽车售后服务相关法律和法规 | |
| 第二组 | 我国汽车售后服务机制及主要的经营模式 | |
| 第三组 | 我国汽车售后服务市场秩序及服务品牌状况 | |
| 第四组 | 我国汽车售后服务专业人才情况 | |
| 第五组 | 我国汽车售后服务企业的服务理念 | |
| 第六组 | 收集、汇总各组查询及调研到的相关资料 | |



一、汽车售后服务概念

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、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，以及市场调研等。

汽车售后服务泛指客户接车前后，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，以及配件供应等一系列服务工作。这些服务内容我们一概称为传统服务，而在现代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。

二、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做是一条环环相扣的链,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小。

(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。从系统科学的角度看,汽车售后服务系统也是社会大系统的一部分。现代汽车售后服务从系统的角度统筹规划和整合各种与汽车售后服务相关的活动。现代汽车售后服务系统的运行过程不是追求单个活动的最优化,而是追求系统整体活动的最优化。

(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。

三、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 by 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一个有机的整体。它运用系统的思想和现代化的科学管理方法,以及最新手段,将分散的、各自为政的局部利益,巧妙地连接在一起,形成了一个各部分有机结合的系统服务工程。

(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。例如,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 3g%,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”。美国汽车售后服务业从业人员达 350 多万人,年产值高达 1 400 亿美元,汽车维修业的利润达到 27%。通用汽车和福特汽车信贷公司的资料显示,汽车金融服务的赢利占两大集团全部利润的 36%。欧洲汽车售后服务业也是汽车产业获利的主要来源。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。战略管理咨询公司罗兰贝格的报告认为,2010年中国售后市场的规模将达到1900亿元人民币,在亚洲仅次于日本,位居第二。

(4) 后进性。汽车售后服务活动作为客观存在的实体已经有很长的时间了,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。

四、我国汽车售后服务现状

1. 底子薄,基础差

由于受到传统计划经济体制的影响,长期以来,国内汽车售后服务市场缺乏来自内部的竞争和价值规律强有力的杠杆作用。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。这需要相关从业人员的自律,更需要有法律保障。2004年10月1日,我国的汽车召回制度,即《缺陷汽车产品管理规定》已经正式实行;《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》已于2012年6月27日经国家质量监督检验检疫总局局务会议审议通过,自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(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店反映较多的问题是“一流的装潢,三流的服务”,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50%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的时间并不长,但是在最近20多年时间里却迅速发展起来,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 以汽车救援为主的连锁店。

连锁经营的发起者不是整车厂家,而是定位于汽车售后市场的以集配件供应、汽车维修和快速养护为一体的综合性汽车售后服务商。这种模式整合了各品牌汽车零配件的资源,打破了纵向的垄断,在价格服务透明化的基础上,提供汽车保养、维修、快修、美容和零配件供应“一条龙”服务,车主可以一站式解决问题。

近几年,浙江省推出了“浙江快修”品牌:“金丰快修”、“元通快修”和“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”,将之作为目前 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企业规模较小、持续经营能力差、品牌优势不突出。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,而我国售后服务的立足点是“坏了保障修理”。国外见保养“一条龙”,而我国则是维修服务较单一。服务的意识虽有所提高,但是仍然相对落后。

五、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

把售后服务放在重要战略位置,把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。包头北方奔驰汽车销售公司就是把售后服务管理作为其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了良好的市场信誉。

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

谁都希望自己的企业在竞争中独占鳌头,希望顾客长期光顾公司。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,为及时了解世界最新信息,争取市场主动权提供保障。

视野拓展

创新型汽车售后服务模式

一、汽车售后服务品牌化

针对汽车用户的需要,在某一思想指导下,给特定的服务赋予特定的内容、程序和标准,并加以命名,使之形成一个个性化、符号化的服务项目。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。从服务本身内容发展变化上看,服务内容是不断变化的,这些服务内容的推广,依靠主品牌是不合适的,只能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。

二、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了管理的先进性。例如,上海通用汽车的配件政策曾经是很多顾客所不能理解的。政策规定,只有在特约维修站修车时才可以买到上海通用汽车的维修配件。通过这种单向销售与采购的渠道,成功地控制了配件流向,保证了配件的纯正,防止了假冒伪劣的汽车产品,用户逐渐感受到这个政策给他们带来的质量保证。又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

