

 职业教育汽车类专业“互联网+”新生态创新示范教材

汽车维修业务接待

QICHE WEIXIU YEWU JIEDAI


主 编：潘海波 杨家印

副主编：黄蓓蕾

参 编：何 云 翁基明 朱良生

主 审：程丽群



 江苏凤凰教育出版社  凤凰职教

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修业务接待 / 潘海波, 杨家印主编. —南京:
江苏凤凰教育出版社, 2020.9(2022.1 重印)

ISBN 978-7-5499-8788-7

I. ①汽… II. ①潘… ②杨… III. ①汽车-修理厂-商业服务-高等职业教育-教材 IV. ①U472.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 109024 号

书 名 汽车维修业务接待

主 编 潘海波 杨家印

责任编辑 汪立亮

出版发行 江苏凤凰教育出版社

地 址 南京市湖南路1号A楼, 邮编:210009

出 品 江苏凤凰职业教育图书有限公司

网 址 <http://www.fhmooc.com>

照 排 南京普胜印刷技术有限公司

印 刷 北京盛通印刷股份有限公司

厂 址 北京市经济技术开发区经海三路18号, 邮编:100176

电 话 010-52249888

开 本 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 13

版次印次 2020年9月第1版 2022年1月第2次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5499-8788-7

定 价 49.80元

批发电话 025-83658831

盗版举报 025-83658873

图书若有印装错误可向江苏凤凰职业教育图书有限公司调换

提供盗版线索者给予重奖

出版说明

面对新时代中国特色社会主义建设的宏伟蓝图,我国社会主要矛盾已经转化为人们日益增长的美好生活需要与发展不平衡、不充分之间的矛盾,这就需要有更高水平、更高质量、更高效益的发展,实现更加平衡、更加充分的发展,才能全面建成社会主义现代化强国。职业教育的发展必须服从服务于国家发展战略,以不断满足人们对美好生活需要为追求目标,全面贯彻党的教育方针,全面深化教育改革,全面实施素质教育,全面落实立德树人根本任务,充分发挥职业教育的优势,建立和完善职业教育课程体系,健全德能并修、工学结合的育人机制,着力培养学生的工匠精神、职业道德、职业技能和就业创业能力,创新教育方法和人才培养模式,完善人才培养质量监控评价制度,不断提升人才培养质量和水平,为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献力量。

教材建设是人才培养工作的重要载体,也是深化教育教学改革、提高教学质量的重要基础。教材编写应遵循教材建设规律和职业教育教学规律、技术技能人才成长规律,紧扣产业升级和数字化改造,满足技术技能人才需求变化,依据职业教育国家教学标准体系,对接职业标准和岗位(群)能力要求。目前,职业教育教材建设规划性不足、系统性不强、特色不明显等问题一直制约着内涵发展、创新发展和特色发展的空间。因此,我们紧密结合职业教育发展新形势,主动适应职业教育改革创新的需要,组织了一批具有先进教学思想和学术造诣较高的专业骨干教师,编写了本套教材。

本套教材在编写过程中,注重教材内容安排,符合学生认知特点,逻辑严谨,梯度明晰,严格对接职业标准和岗位能力要求;以典型工作任务为载体,反映人才培养模式改革方向,将知识、能力和正确价值观的培养有机结

合,有效激发学生学习和创新潜能。本套教材具有以下特点:

(1)坚持立德树人。本套教材以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,弘扬工匠精神,将工匠精神、爱国情怀等融入到教学全过程,力求培养更多高素质技能人才、能工巧匠、大国工匠,为全面建设社会主义现代化国家、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强有力的人才支撑。

(2)将课程内容与职业标准对接。本套教材将职业标准融入到了教材内容中,根据资格考试和岗位要求,选择了与行业和职业需求接轨的教学内容。

(3)将教学过程与生产过程对接。本套教材理论上遵循适度、必需、够用的原则,将工作情境搬进课堂,强化工学结合。

(4)多样的呈现形式。根据目前职业院校学生特点,本套教材采用了全彩印刷,版式设计灵活,形式新颖,便于教师教学和学生使用。

(5)超强的编写团队。校园名师与行业专家强强联合,校企结合的编写模式保证了本套教材的前沿性和适用性。

(6)丰富的课程资源。本套教材配备了二维码、PPT、电子教案等多种资源,构建 O2O 立体化课程资源。

总的来说,本套教材较好地吸收了职业教育最新理论和实践研究成果,符合职业教育人才培养目标定位要求。教材内容深入浅出,难易适中,突出专业实践技能经验积累培养,重视启发学生思维和培养学生运用知识的能力。教材条理清楚,层次分明,结构严谨,图表美观、文字规范,是一套专门针对职业教育人才培养的教材。

编委会





前言

preface

随着汽车售后服务对象身份的变化,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,设置汽车维修业务接待这一岗位。经过多年的发展,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。

《汽车维修业务接待》是汽车类相关专业的一门专业核心课程,编写本教材的目的是以服务为宗旨,就业为导向,促进汽车专业学生的全面发展。教材内容编写以岗位能力为依据,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,让学生带着任务去学习、思考,提高学生学习兴趣。

本书主要面向汽车维修业务接待前台的服务顾问岗位,针对此岗位应掌握的知识、应熟练的技能、应具备的职业素养,充分吸取先进的服务管理理念和维修业务接待流程,结合岗位的实际工作过程编制而成。

本书主要内容包括:走进汽车售后服务、认识汽车维修业务接待、信息技术在汽车维修业务接待中的应用、客户招揽与预约、汽车维修前台接待、接车与制单、车辆维修保养与内部交车、交车与结算、跟踪回访与客户关怀、汽车维修业务接待相关政策法规。

本教材在编写过程中,紧紧围绕科学的课程理念,即以完成工作任务为目标,注重理实一体化教学。与其他同类教材相比具有以下鲜明特色:

1. 编写理念先进:以就业为导向,以学生为本位,将综合性和案例性的实践活动转化成教材内容,帮助学生积累专业基础知识,全面提高学生的

职业实践能力和职业素养。

2. 教学内容超前:按照岗位要求、课程目标选择教学内容,体现“四新”、必须和够用。将企业汽车维修业务接待岗位工作过程中的相关知识,注意事项以及相关案例引入教材中,为学生今后从事该岗位以及相关岗位打下坚实基础。

3. 教材结构合理:按照汽车维修业务接待工作基本流程确定项目内容;以项目、任务、活动、案例等为载体组织教学单元,体现模块化、系列化。

4. 呈现形式多样:全彩印刷装帧精美,版面设计活泼新颖,实物图片清晰美观;二维码、VR精彩纷呈;图文声像并茂,直观鲜明,立体化呈现。

5. 编写队伍超强:编写人员构成合理,行业企业积极参与;编写团队汇聚职教汽车专业名校名师、技能大赛金牌教练、行业知名职教专家。

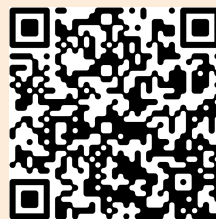
6. 课程资源丰富:以课程开发为理念,运用互联网+形式,通过二维码嵌入高清微视频、微课;开发多媒体 PPT、电子教案、与纸质教材无缝对接。

为方便教学,本教材配有课程说明,并配备教学视频、教学课件 PPT 等资料,可至 www.fhmooc.com 下载相关资料。

本教材由潘海波、杨家印担任主编;黄蓓蕾担任副主编;何云、翁基明、朱良生等参与了本教材编写。全书由程丽群副教授主审,对教材的思想性、科学性等进行了全面严格的审核,在此表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,时间仓促,教材中难免有不妥和谬误之处,恳请广大读者批评指正。

编者





目录

学习情境一 走进汽车售后服务

项目一

走进汽车售后服务

002

- 任务一 认识汽车售后服务 002
- 任务二 汽车售后服务企业文化 008

项目二

认识汽车维修业务接待

016

- 任务一 汽车维修业务接待工作内容 016
- 任务二 汽车维修业务接待人员要求 021

项目三

信息技术在汽车维修业务接待中的应用

026

学习情境二 客户招揽与确定

项目一

客户招揽与预约

034

- 任务一 客户招揽 034
- 任务二 客户预约 043

项目二

汽车维修前台接待

058

- 任务一 汽车维修业务接待人员职业形象设计 058
- 任务二 汽车维修业务接待人员接待礼仪 076
- 任务三 客户来店接待 092

项目三

接车与制单

102

任务一 车辆问诊和预检 102

任务二 制单与派工 109

学习情境三 车辆服务与交车

项目一

车辆维修保养与内部交车

122

任务一 车辆维修与问题解答 122

任务二 车辆质检与内部交车 131

项目二

交车与结算

139

任务一 交车准备与陪同客户验车 140

任务二 维修费用结算与客户送别 149

项目三

跟踪回访与客户关怀

155

任务一 客户跟踪回访 156

任务二 客户关系管理 161

任务三 客户异议和投诉处理 169

汽车维修业务接待相关政策法规

《机动车维修管理规定》 179

《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》 189

《家用汽车产品严重安全性能故障判断指南》 193

《汽车质量担保规范》 194

学习情境一

走进汽车售后服务



项目一 走进汽车售后服务

项目导入

随着我国居民生活水平的不断提高,汽车已进入千家万户。我国汽车保有量的急剧增加,给汽车售后服务业带来了极大的商机,假如把整车销售作为汽车的“前市场”,那么维修保养、配件供给、汽车美容、汽车改装等服务都可以称为是汽车的“后市场”。因此作为本专业的学生要对汽车“后市场”中的售后服务有一定的认知。

任务一 认识汽车售后服务



任务描述

学生利用信息媒体资源查询汽车售后服务的定义,并进行小组讨论分享汽车售后服务的特点和理念。



任务目标

1. 掌握汽车售后服务的分类。
2. 掌握汽车售后服务的定义。
3. 了解汽车售后服务的特点。
4. 掌握汽车售后服务的理念。



任务实施

目前私家车已经很普及了,那么请同学们说一说汽车服务有哪些分类?然后再请大家用自己的语言一起来说说汽车售后服务有哪些特点。



一、汽车服务与汽车售后服务

1. 汽车服务的分类

汽车服务业是一种行业,内容主要是汽车服务领域。主要包括汽车修理,汽车导航,汽车美容培训加盟,汽车装饰,汽车改装,旧车翻新,汽车天窗,汽车加热,汽车座椅加热,美容音响,汽车 DVD,太阳膜,汽车配件,汽车保险,汽车隔音,汽车封塑,验车验本,保险理赔,培训加盟,汽车俱乐部建立,汽车电台安装使用等。

(1) 汽车美容

汽车美容包括车表美容护理,车内翻新护理,高级护理三大主要项目。其中车表美容护理主要有无水洗车、泡沫精致洗车、全自动电脑洗车、底盘清洗、漆面污渍处理、漆面飞漆处理、新车开蜡、氧化层去除、漆面封釉、漆面划痕处理、抛光翻新、金属件增亮、轮胎增亮防滑、玻璃抛光等项目。车内翻新护理主要包括:车内顶棚清洗、车门衬板清洗、仪表盘清洗护理、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、全车皮革养护等项目;高级美容护理项目主要有:漆面封釉、漆面镀膜、汽车桑拿、底盘封塑、臭氧消毒、划痕修复等项目。如图 1-1-1 所示。



图 1-1-1

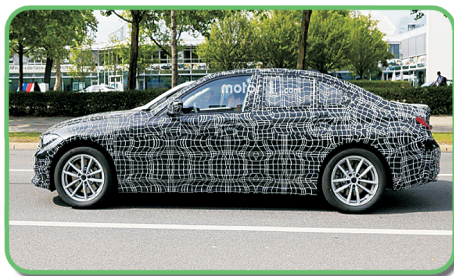


图 1-1-2

(2) 汽车装饰

汽车装饰主要是新车装饰,其主要项目有:全车贴膜、铺地胶、铺地垫、挡泥板、扶手箱、尾箱开启器、桃木内饰、加装轮眉、防撞胶条、更换拉手、安装门碗、加装晴雨挡、加装尾喉、另加上部分客户要求真皮座椅、豪华天窗、隔音工程项目。如图 1-1-2 所示。



图 1-1-3

(3) 汽车养护

汽车养护主要有日常养护,附加保养两大类,日常养护属于必须进行的项目,而附加保养则是客户自己选择要不要做的项目,日常养护项目主要有换机油、加防冻液、更换三滤、更换雨刮、变速器止漏、清洗更换刹车片、空调检测及加氟利昂、检查电瓶液配比、电瓶维护等;而附加的项目主要有:燃烧系统免拆清洗、润滑系统免拆清洗、冷却系统免拆清洗、电脑检测及解码、发电机维护、发动机维护、尾气达标等等项目。如图 1-1-3 所示。

(4) 汽车电子

汽车电子类主要的产品有:防盗器、倒车雷达、中央门锁、车载电话、GPS、电动门窗、自动天线、车载冰箱、胎压检测器、电压转换器、各部位车灯、车载应急灯、后视系统等。如图 1-1-4 所示。

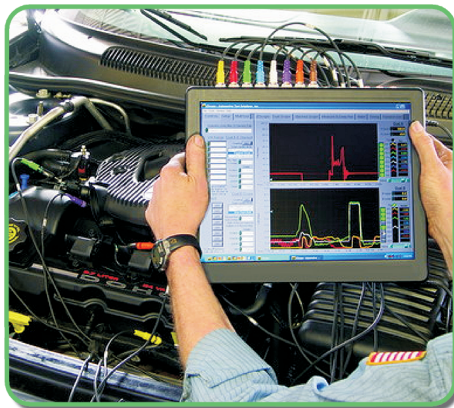


图 1-1-4

(5) 汽车娱乐影音系统

汽车娱乐影音系统主要业务包括:车载电视、CD、VCD、DVD、喇叭、功放、低音炮、显示器、电子游戏系统等。如图 1-1-5 所示。



图 1-1-5



图 1-1-6

(6) 汽车改装

汽车改装主要包括汽车外观改装,汽车性能提高改装,赛车按标准改装三大类别。其中汽车外观改装主要有:改装包围、更换方向盘、增加个性贴纸、更换轮胎、更换轮毂、更换仪表等;汽车性能提高改装主要包括:增加氙气灯、改装进气系统、改装排气系统、改装点火系统、改装供油系统等;赛车按标准改装主要有车内头盔、防滑架、赛车服饰、避震器、悬挂加强赛车安全带等等。如图 1-1-6 所示。

(7) 汽车饰品类

汽车饰品主要包括个性饰品与专用饰品两大类,个性饰品主要有:卡通娃娃、个性香水、内外闪灯、游侠伴侣、风火轮、个性地毯、动感领动、个性坐套、钛金气喉、车饰边条、香熏挂件等;专用饰品主要有野营套装,车载冰箱等。如图 1-1-7 所示。



图 1-1-7



图 1-1-8

(8) 汽车轮胎服务

汽车轮胎服务主要的项目包括:更换轮胎、轮胎平衡、四轮定位、快速补胎、专业补胎、轮胎冲氮气、轮胎保养等。如图 1-1-8 所示。

(9) 汽车专业维修

汽车专业维修包括对汽车各部位的维修,主要是对车身,底盘,发动机,电气系统等方面进行全面系统的维修,主要的项目很多,实际上就是“对生病之车实施抢救”,使之恢复正常。如图 1-1-9 所示。

(10) 汽车上使用的办公用品

高端商务商务车上的办公用品主要有:车用办公桌椅,车用电脑,车用打印机,车用传真机,车载电话等,另外车用热水器,车用冰箱也是高端商务人士所需,增加汽车办公用品,原因是汽车已经越来越成为众多商务人士的第二个办公室。目前国内这个市场正处于萌芽阶段,还是一个待开发的新兴行业。如图 1-1-10 所示。

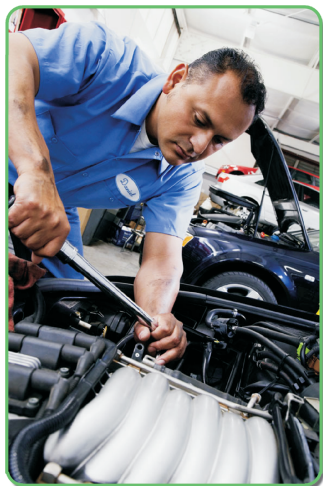


图 1-1-9



图 1-1-10

(11) 汽车租赁

汽车租赁按时间分包括:定时租赁和临时租赁;按客户类别分为:政府租赁,企业租赁和个人租赁三大类。汽车租赁目前在国内处于摇摆不定的一个发展阶段,市场有较大的需求,但国内目前缺乏切实有效的信用和担保制度,致使汽车租赁的风险较大。如图 1-1-11 所示。

(12) 车主俱乐部

在目前国内车主俱乐部不太成熟的市场情况下,可以建立不同类型的俱乐部如:品牌俱乐部、车迷俱乐部、越野俱乐部、维修俱乐部、救援俱乐部等。车主俱乐部可以为车主提供以下服务一是汽车类服务:如代办保险、验车、泊位、换领驾照、补领驾照、补领行驶证、管家提醒、理赔、审证、贷款等。二是汽车体验与交流:如驾车外出游玩、试乘试驾、车友会、会员制等。三是汽车救援:如拖车服务、快速抢修、提供 24 小时救援等。如图 1-1-12 所示。

2. 汽车售后服务的定义

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客户对其占有活动的集合。

根据汽车在使用过程中服务的范围不同,汽车售后服务可分为广义的汽车售后服务和狭义的汽车售后服务两种。

(1) 狭义的汽车售后服务

狭义的汽车售后服务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。它包括汽车营销服务(如销售、广告宣传、贷款与保险资讯等)以及整车出售及其后与汽车使用相关的服务(如维修保养、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)。如图 1-1-13 所示。

(2) 广义的汽车售后服务

广义的汽车售后服务可延伸至原材料供应、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生产领域。

我们通常所说的汽车售后服务,一般是指汽车在售出之后维修和保养所使用的零配件和服务,包括汽车零配件销售、汽车修理服务和汽车美容养护三大类。

二、汽车售后服务的特点

与传统产成品相比,汽车售后服务有以下几个特点。

1. 无形性

是产成品与服务之间最本质的区别。由于服务是一种行为而非物体,它是无形的,我们不能像对待有形产品那样去看它、品尝它、嗅它或触摸它。服务的无形性给我们带来了许多新的挑战:

- ① 服务无法储存,因此,我们很难协调服务需求的波动性。
- ② 服务不能申请专利,竞争者常能轻易地盗用新的服务理念。
- ③ 服务在购买之前无法向消费者展示其成效,因此消费者也就很难在付款之前评价质量。

此外,由于服务的无形性,也使得每段时间服务的实际成本很难确定,价格关系也显得比较复杂。

2. 差异性

是指服务的构成成分及质量水平经常变化,很难统一界定。由于服务是一种由人来执行的行为,会受到人员自身因素的影响和制约。因此,服务提供者的能力对服务质量的影响非常大。事实上,即使服务是



图 1-1-11



图 1-1-12



图 1-1-13

由同一个人提供的,也可能因一些不可避免的因素(如心理因素等),而难以保证有完全一致的服务水准。另外,消费者本身的素质(如知识、兴趣、态度等)也会直接影响服务的质量和效果。

3. 易消失性

是指服务不能被储存,不能重复出售,也不能退还的特点。提供各种设备可以提前准备好,重复使用,但生产出来的服务如果不当时消费掉,就会消失。有形产品可以库存起来在需要的情况下再出售,客户对产品不满意甚至可以退换产品。而汽车售后服务同其他任何服务产品一样不能被储存转售或退回。例如一位修理人员将汽车修坏了或一位接待员对客户不礼貌,这些都是不成功的服务产品,相当于次品或废品,不可能退货、也不可能转售给其他的客户。

4. 复杂性

复杂性表现在:

- ① 汽车的车型种类繁多,每一次的故障也不一样。
- ② 汽车的车主是有着复杂感情和不同需求的客户,他们参与了整个服务过程,每天的心情,每一次的需求都会不一样。
- ③ 汽车售后服务是由企业的员工表现出来的一系列行为,没有服务会完全一样,员工的服务行为每天甚至每小时都会有区别。
- ④ 汽车售后服务的服务过程极其复杂,就拿汽车维修来说,有接车、诊断、估价、派工、维修人配件、检验、结算、出厂、跟踪等多个环节。哪一个环节出了问题,都会带来车主的不满意,产品就可能是次品或废品。

5. 生产与消费的不可分离性

有形产品往往先生产、再销售、最后消费,它们在时间上是有间隔的,从生产到消费要经过一系列的中间环节。而服务产品的生产和消费是同时进行的,不可分离。也就是说,服务人员提供服务给客户时,也正是客户消费服务的时刻。这通常意味着在服务的生产过程中,消费者必须要在场,他们可以看见甚至要加入整个生产过程中去。生产与消费的同时性会引发下列几个问题:

- ① 由于在服务的过程中,客户之间相互沟通或相互作用,因而一个客户的意见或行为会影响到他人对服务的满意程度。另一个问题是服务人员(服务的生产者)与客户之间的相互作用也影响着服务的质量及企业和客户的关系。
- ② 由于服务要按客户要求及时生产出来,不同客户的要求又存在很大的差异,因此,负责提供服务的第一线员工是否具有足够的应变能力以确保服务,能否达到每一个客户所期望的质量水平,就显得极为重要。
- ③ 由于服务产品生产和消费的同质性,使得大规模生产变得非常困难。服务的质量和客户的满意度主要依赖于实际的服务过程,包括服务人员的行为和服务人员与客户的相互作用,以及客户之间的相互作用。因而服务无法通过集约化生产达到规模经营。

从对上述的五个特点的分析可以看出,无形性是服务的最基本特点,其他特点都是从这一特点派生出来的。实际上,正是因为服务的无形性,它才不可分离。而差异性、易消失性、复杂性在很大程度上又是由无形性和不可分离性这两大特点所决定的。

三、汽车售后服务的理念

1. 客户满意的经营理念

客户是企业最大的投资者,坚持客户第一的原则,这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求。任何企业都以追求经济效益为最终目的,如何才能实现自己的利润目标,从根本上讲必须满足客户的需求、愿望和利益,才能获得企业自身所需的利润。“客户满意”可以为企业创造价值,企业经营活动的每一个环节都必须眼里有客户,心中有客户,全心全意为客户服务,最大限度让客户满意。这样才能在激烈的市场竞争中获得持久的发展。

2. “客户总是对的”理念

树立“客户总是对的”理念,是建立良好客户关系的关键所在,在处理客户抱怨时,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,只要客户的错不会构成企业的重大经济损失,就要将“对”让给客户,得理也让人。“客户总是对的”并不意味着事实上客户的绝对正确,而是意味着客户得到了绝对的尊重。客户品尝到“上帝”滋味的时候,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、更大发展的时候。“客户总是对的”,这是对员工服务行为的一种要求。必须要求员工遵行三条原则:

- ① 站在客户角度考虑问题。
- 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 切忌同客户发生任何争吵,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。

3. “员工也是上帝”的理念

客户的满意必须要由满意的员工来服务,只有满意的员工才能创造客户的满意,只有做到员工至上,才能做到把客户放到第一位。“员工也是上帝”的理念告诉我们,满意的员工才能创造客户的满意,企业善待员工,员工才能理解客户第一的理念,才会善待企业和企业的客户。企业要想使自己的员工令车主百分之百的满意,必须从满足员工的需要开始,满足他们求知的需要,发挥才能的需要,享受权利的需要,实现自我价值的需要。关心爱护员工,调动积极性,激发奉献精神,满足员工自尊心,使员工真正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、技能资本,是企业资产的组成部分。员工希望企业发展,自身也能发展。客户也是企业的最大投资者,他们投资了车源,投资了服务对象,也希望企业发展能更好地给自己的车辆做好售后服务,所以在投资关系上他们是统一的。

4. 全新的人才理念

企业竞争,人才是关键。现代汽车服务企业需要一大批“汽车医生”“汽车护士”、职业经纪人和职业经理。

5. 全新的培训理念

培训是提高人才素质的重要途径,将员工送出去学习,将专家请进来授艺,以及企业内部不间断地培训是人才快速提高的主要形式,传统单一的以师带徒的授艺模式不利于人才的快速成长。

6. 全新的资讯理念

现代汽车技术含量的提高,使得资讯的重要性日益突出。资讯图书、光盘(电子书)和互联网查询三大类,特别是电子书和互联网,具有信息容量大、交换过程快、费用低等一系列传统图书无法比拟的优点,充分利用资讯对增强企业竞争力尤为重要。

7. 全新的资源整合理念

现代汽车服务企业是一个由人流、物流、信息流、资金流组成的复杂系统。将各种资源有效、合理、科学地配置和整合,提高资源的利用效率,挽救资源的损失和浪费是现代企业经营管理的又一新理念。

8. 全新的信息管理理念

在信息、经济时代,信息就是生产力。现代汽车服务企业应将企业的客户信息、车辆信息、技术信息、配件信息、员工信息、竞争对手信息、政策信息、资金信息、设备信息等纵横交错的信息,用计算机网络平台加以管理,加以分析,为决策提供可靠依据,这是为企业提高工作效率、降低成本、增强竞争力的一种科学的管理方法和管理手段。



任务测评

一、判断题

1. 汽车售后服务可分为广义的汽车售后服务和狭义的汽车售后服务两种。 ()
2. 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项服务。 ()

3. 广义的汽车售后服务是可延伸至原材料供应、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生产领域。 ()
4. 无形性是服务的最基本特点。 ()
5. 树立“客户总是对的”理念,是建立良好客户关系的关键所在,在处理客户抱怨时,这是必须遵循的黄金准则。 ()

二、简答题

1. 汽车售后服务的分类有哪些?
2. 汽车售后服务的特点有哪些?
3. 汽车售后服务理念是什么?

任务二 汽车售后服务企业文化



任务描述

学习并掌握汽车售后服务企业的服务内容,利用信息媒体资源查询并描述吉利汽车、奇瑞汽车、长城汽车的企业文化。通过小组讨论学习汽车售后服务岗位的要求。



任务目标

1. 掌握汽车售后服务的主要内容。
2. 了解吉利汽车、奇瑞汽车、长城汽车的企业文化。
3. 了解汽车售后服务企业岗位设置以及熟悉各岗位的职能和任职要求。



任务实施

1. 用自己的语言描述汽车售后服务的内容。
2. 大家一起来说说吉利汽车、奇瑞汽车、长城汽车的企业文化吧。
3. 大家一起来说说汽车售后服务企业的组织架构并且确定部门职责。



任务储备

一、汽车售后服务的主要内容

汽车售后服务主要包括维修、养护、救援、信息咨询、保险、二手车交易等内容。但就目前国内汽车业发展水平而言,国内的售后服务主要还是维修和保养服务。汽车售后服务的主要内容:

- ① 由汽车生产商提供的汽车服务网络或网点的建设与管理、产品的质量保修、技术培训、技术咨询、配

件供应、产品选装、信息反馈与加工等。

② 为汽车整车及零部件生产商提供物流配送服务。

③ 汽车的养护、检测、维修、美容、改装等服务。

④ 汽车配件经营。在汽车生产售后配件供应体系之外,还存在着相对独立的汽车配件经营体系,如各地的汽车配件城,其货源有原厂配件,也有翻厂配件,可以满足不同客户的不同需求。

⑤ 汽车美容装饰用品的销售和安装。

⑥ 汽车故障救援服务。汽车故障救援服务的内容主要包括车辆因燃油耗尽而不能行驶的临时加油服务、因技术故障导致被迫停驶的现场故障诊断和抢修服务、拖车服务、交通事故报案和协助公安交通管理部门处理交通事故等服务。

⑦ 汽车租赁服务。向短期或临时性的汽车客户提供使用车辆,并以计时或计程方式收取相应租金的服务。

⑧ 汽车保险服务。保险公司向汽车客户销售汽车保险产品,收取保险费用,为车主提供金融保险的一项特殊服务。

⑨ 二手车交易。主要满足汽车车主及二手车需求者交易二手车的需求。

二、汽车售后服务企业文化

企业文化是企业生产经营实践中,逐步形成的、为全体员工所认同并遵守的且带有本组织特点的使命、愿景、宗旨、精神、核心价值观和经营理念,以及这些理念在生产经营实践、管理制度、员工行为方式与企业对外形象体现的总和。通俗地说,企业文化就是一种约定俗成的、每一位员工都明白怎样做是对企业有利的,而且都自觉自愿地这样做,久而久之便形成了一种习惯;再经过一定时间的积淀,逐渐成为众人的“行为规范”。

1. 吉利汽车的企业文化(图 1-1-14)

吉利的主要企业文化由企业愿景、企业使命、企业文化建设方向、企业精神、核心价值理念、吉利 LOGO、元动力七个部分组成。

① 企业愿景是让世界充满吉利!这是吉利集团对世界美好的祝愿。“让世界充满吉利”有两层寓意:一是期望吉利汽车和先进技术,享誉世界,走遍全球;二是要将“大吉大利”这个美好的祝愿送给所有的人,为世界和平、进步、吉祥如意祈祷。

② 企业使命是造每个人的精品车!在客户更加关注安全、环保、节能的今天,制造充分保障生命、爱护环境的汽车,已成为汽车业的共识。吉利人以此为己任,为此而奋斗。

③ 企业文化建设方向是人性化精神管理,军事化高效执行。既要让吉利的每一位员工、干部都充分感受到吉利大家庭的温暖,感受到真实人性的关爱,又要让大家清楚的认识游戏规则的刚性和无情,从而保证吉利的每一位员工、干部的工作都自觉遵守规则,尊重规则,维护规则的严肃性。

④ 企业精神是团队精神、学习精神、创新精神、拼搏精神、实事求是精神、精益求精精神。吉利精神是指吉利人经过长期实践、不断创新探索和总结,提炼出被广泛认同的企业精神。

⑤ 核心价值理念是动感精致,自信激扬。动感精意意在从设计、做功细节的处理;自信激扬注重在情感层面,希望中国的消费者能够通过制造业提升拥有一辆中国品牌的汽车而感到骄傲。

⑥ 吉利 LOGO 寓意指的是吉利车标灵感来源于男性六块健美的腹肌,代表了年轻、力量、阳刚和健康,寓意吉利品牌年轻、动力充沛、积极向上、安全健康的品牌个性。LOGO 盾牌形状表达了安全和信赖,蕴含着吉利自创始至今所承载的“安全呵护与稳健发展”的品牌特征。LOGO 中



图 1-1-14



图 1-1-15

的宝石代表永恒的品质,蓝色代表洁净的天空,黑色寓意广阔的大地,双色宝石组合象征吉利汽车驰骋天地之间,走遍全世界。如图 1-1-15 所示。

⑦ 元动力的“元”是指企业的元气,是企业生命体的力量源泉和核心要素。企业的生命力是否旺盛,主要由员工决定的,没有员工的努力,没有企业的凝聚力,就不能形成企业的战斗力。因此员工是企业真正的主人,是形成企业战斗力的核心力量。

2. 奇瑞汽车的企业文化(图 1-1-16)

奇瑞汽车股份有限公司(以下简称“公司”或“奇瑞”)成立于 1997 年 1 月 8 日。公司成立 20 多年来,始终坚持自主创新,逐步建立起完整的技术和产品研发体系,产品出口到全球 80 多个国家和地区,打造了艾瑞泽 ARRIZO、瑞虎 TIGGO 等知名产品系列和高端品牌 EXEED 星途及系列产品,旗下合资企业拥有捷豹、路虎、观致、凯翼等品牌。截至目前,公司累计销量达到 830 万辆,其中累计出口超过 160 万辆,连续 17 年保持中国乘用车品牌出口第一位。



图 1-1-16

公司在芜湖、大连、鄂尔多斯、常熟等地以及在巴西、伊朗、俄罗斯等国共建有 14 个生产基地,形成覆盖芜湖、上海、欧洲、北美、中东以及巴西的全球研发基地布局。公司现有员工 14 000 余人,拥有专业研发人员超过 5 500 人,其中博士、硕士、海外归来人员等高层次人才 1 200 多人。引进国外知名专家、管理人员 300 多人,享受“国务院特殊津贴”7 人,“国家友谊奖”专家 2 人以及多位安徽省“黄山友谊奖”获得者。

① 奇瑞发展战略的核心是自主创新。从创立之初,奇瑞就坚持自主创新的理念,努力成为一个技术型企业。奇瑞在 V 字形正向开发体系的基础上,建成融合奇瑞、奇瑞捷豹路虎、观致的研发人才和流程协同的“大研发”格局,形成了从整车、动力总成、关键零部件开发到试制、试验较为完整的产品研发体系。通过自主创新,奇瑞在 DVVT 双可变气门正时技术、TGDI 涡轮增压缸内直喷技术、CVT 无级变速器技术、新能源以及智能技术等核心技术上获得突破,带动了全系产品的全面技术升级。截至目前,奇瑞公司累计申请专利 18601 件,授权专利 12012 件,位居中国汽车行业前列。奇瑞先后承担国家 863 计划、科技支撑计划、重点研发计划项目等 170 多项,多次获得“国家科技进步一、二等奖”、多次被授予国家级“创新型企业”“海外高层次人才创新创业基地”等荣誉称号。

② 奇瑞的战略发展目标是打造国际一流品牌,如图 1-1-17 所示。在“无内不稳,无外不强”发展理念的推动下,奇瑞从成立之初就注重开拓国内、国际两个市场,坚定实施“走出去”战略,成为我国第一个将整车、CKD 散件、发动机以及整车制造技术和装备出口至国外的汽车企业。如今的奇瑞积极响应国家“一带一路”倡议,深入推进全球化布局,加快从产品“走出去”、技术和工厂“走进去”到品牌“走上去”的升级转变。通过实施产品战略、属地化战略和人才战略不断加速推进海外市场的深层次合作,努力将奇瑞汽车打造成为具有全球影响力的国际品牌。在国务院国资委指导主办的“中国企业海外形象 20 强”评选中,奇瑞汽车连续四年获得中国“最佳海外形象企业”荣誉称号,并蝉联装备制造业第一位。



图 1-1-17

③ 奇瑞企业愿景是匠心打造卓越品牌。牢固树立全员绿色发展理念,坚持将自主创新、绿色发展、低

碳发展放在各项工作的首位,在全产业链生命周期,严格按照环境保护法律法规及国际公约的要求,强力打造绿色采购、设计、生产、消费的绿色文化,在公司各项工作中压实环境保护责任,强化环境保护责任考核,注重污染预防和节能降耗、推行清洁生产、提高资源利用率,着力研究资源的循环使用和再生利用,走循环经济发展的道路。1999年,奇瑞开始发展新能源汽车,现已成为第8家拥有国家发改委和工信部“双生产资质”的新能源汽车企业,并受到中办、科技部书面表扬。如图1-1-18所示。



图 1-1-18

创新奇瑞,让你更精彩

图 1-1-19

④ 奇瑞价值观是创新奇瑞,让你更精彩。如图1-1-19所示。

⑤ 奇瑞汽车公司的企业文化的诠释。

客户至上:要求我们永远把客户摆在第一位,始终以客户需求为导向,最终以出色的产品和服务,满足甚至超越客户期望,赢得客户赞赏。及时有效识别客户的需求或期望,将客户的需求和期望作为公司一切行动的起点;全方位建立与客户感受密切互动的机制,形成与客户“同呼吸、共心跳”的氛围;将“满足客户期望”作为评价每位员工工作成果的最终衡量标准。

以人为本:要求我们在满足客户、创造价值的过程中,必须高度重视人的作用,尊重、信任、培养员工,最大限度发挥个人创造力和团队力量,实现个人和企业共同成长。每位员工都是奇瑞大家庭的一分子,视员工为家人,尊重大家的合法权利、劳动成果和发展诉求,维护其尊严;信任员工,重用员工,公平公正,鼓励他们立足岗位,自主发挥作用;培养员工,使员工不断进步,胜任岗位持续增长的新要求;激发员工,使员工有能力抓住更好的发展机会,打造高品质的职业生涯,获得价值感、自豪感和幸福感。

自主创新:客户不断变化、增长的需求要求我们必须广泛吸收、自主创新,在各个领域不断发展最先进的技术和方法。坚持技术创新,不断提升产品和服务品质;坚持经营和管理创新,立足奇瑞实际,不断探索、创新奇瑞的经营和管理方式,逐渐形成独有奇效的奇瑞发展模式;坚持文化创新,不断提升、优化思维品质,为各类创新打好思维基础;坚持务实创新,从点滴做起,善于挑战和发现问题,现地现物,持续改进。

开放包容:满足客户需要我们团结一切可团结的力量,要求我们以开放性业务往来关系为基础,相互包容、尊重、信任、支持,共生共存共成长。公司能够开放包容地接受外界意见和建议;能够以开放的心态和开阔的视野,接受新技术、新思维,不断寻找新的发展机遇;尊重、信任合作伙伴,带着感恩的心态开展合作,相互支持,共同成长;善于向社会、合作伙伴学习,尤其善于向竞争对手学习;员工之间开放、谦虚地接受他人的意见和建议;善于相互学习。

3. 长城汽车企业文化(图1-1-20)

长城汽车股份有限公司(以下简称“长城汽车”)是全球知名的SUV、皮卡制造商,于2003年、2011年分别在香港H股和国内A股上市,截至2018年底资产总计达1118亿元。旗下拥有哈弗、WEY、欧拉和长城皮卡四个品牌,产品涵盖SUV、轿车、皮卡三大品类,具备发动机、变速器等核心零部件的自主配套能力,下属控股子公司70余家,员工6万余人。2018年7月10日,长城汽车与宝马(荷兰)控股公司正式签署了合资经营合同,合资成立光束汽车有限公司。

① 长城汽车的企业理念是每天进步一点点。拥有先进的企业文化和管理团队,创建了独具特色的经营和管理模式,经营质量在国内汽车行业首屈一指。长城汽车坚持以“专注、专业、专家”的理念和高度的聚



图 1-1-20

焦打造在所处品类的品牌优势,并以领先的销量和更多的明星车型来成就专家品牌形象,目标成为所在品类市场的领导者品牌。其中,哈弗品牌定位“中国 SUV 全球领导者”,欧拉品牌定位“新一代电动小车”;WEY 品牌定位“中国豪华 SUV 领导者”;长城皮卡品牌定位“中国皮卡领导者”。

- ② 核心价值观是诚信、责任、发展、共享。
- ③ 长城公司的使命是以打造客户惊喜为己任,为员工创造幸福,为客户创造价值,为社会创造效益。
- ④ 长城汽车的愿景是中国造,长城车享誉全世界。

长城汽车企业文化是企业的灵魂和企业发展的基石,是员工共享的价值观和信仰,是提升员工凝聚力创造力和归属感的核心动力。

4. 企业文化的作用和重要性

- ① 导向功能:所谓导向功能就是通过它对企业的领导者和职工起引导作用。
- ② 约束功能:企业文化的约束功能主要是通过完善管理制度和道德规范来实现。
- ③ 凝聚功能:企业文化以人为本,尊重人的感情,从而在企业中造成了一种团结友爱、相互信任的和睦气氛,强化了团体意识,使企业职工之间形成强大的凝聚力和向心力。
- ④ 激励功能:共同的价值观念使每个职工都感到自己存在和行为的价值,自我价值的实现是人的最高精神需求的一种满足,这种满足必将形成强大的激励。
- ⑤ 调适功能:调适就是调整 and 适应。企业各部门之间、职工之间,由于各种原因难免会产生一些矛盾,解决这些矛盾需要各自进行自我调节;企业与环境、与客户、与企业、与国家、与社会之间都会存在不协调、不适应之处,这也需要进行调整和适应。
- ⑥ 辐射功能:文化力不止在企业起作用,它也能通过各种渠道对社会产生影响。文化力辐射的渠道很多,主要包括传播媒体,公共关系活动等。

企业文化的重要性将是企业的核心竞争力所在,是企业管理最重要的内容。拥有了自己的文化,才能使企业具有生命的活力,具有真正意义上人格的象征,才能具有获得生存、发展和壮大,为全社会服务的基础。

三、汽车售后服务企业的组织架构与岗位设置

不同品牌的汽车售后服务部门的组织机构大同小异,岗位设置名称略有区别。以下介绍常见的汽车售后服务企业常见的组织机构与岗位设置。

1. 组织机构

以某品牌汽车售后服务企业部门组织机构为例,如图 1-1-21 所示。

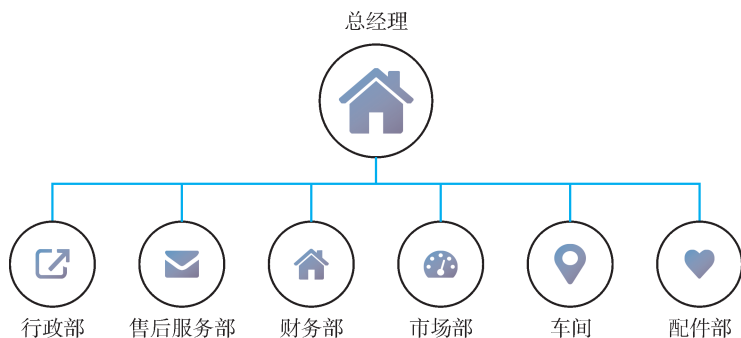


图 1-1-21

① 行政部:负责组织公司工作、规定、报告、总结及决议等文件的成文工作,组织制定公司规章制度,发布有关事项的通告、通知等;负责公司企业文化的规划及宣传工作;负责公司运行过程中的法律相关事务及文书档案的管理和保密工作;负责公司各项证照的审核、年检工作;负责对公司固定资产、办公设备的管理工作;负责公司各项规章制度的组织学习和落实、检查工作;负责管理公司的后勤服务保障工作;负责公司组织架构、人力资源规划、开发工作;负责人力资源招募、员工培训工作;负责公司人力资源绩效考核、激励制度及职业发展规划工作;负责公司员工关系及薪酬福利管理工作。

② 售后服务部:负责售后服务部工作的整体运作,确保客户满意。制定策略,实现公司所制定的业绩目标;负责建立所辖区域售后服务管理体系,完善各项工作管理流程和程序;及时处理并解决客户投诉,针

对客户投诉反映的问题制定改善措施;组织并安排维修部人员的日常培训工作,提升车间技术能力及前台人员的业务能力;负责前台、车间及配件部各项日常工作的协调。

③ 财务部:负责设计公司适当的账务处理办法使其既符合会计制度规定又满足税收法规的要求;制定会计核算办法,使核算结果既能满足公司外部的需要,又能最大限度地满足公司内管理的要求;完成凭证汇总,账簿登记,报表编制及纳税申报工作;负责各项业务付款及费用报销的审核工作;负责与厂家对接财务方面的工作;编制公司年度决算报告和财务预算报告。

④ 市场部:制定产品不同时期的广告营销、服务营销策略;负责市场促销活动的策划、组织、实施工作;对广告活动的效果进行评估及总结,分析广告实施的有效性,对比投入产出;负责厂家的市场活动对接。负责展厅布置以及门户网站,媒体关系及客户关系的维护。

⑤ 车间:负责维修车间维修质量工作;负责车间人员的各种维修技能的培训;负责售后服务部维修工具和设备的统一订购,对维修工具和设备进行管理;对车间员工日常工作进行监督考核;负责制定维修质量、培训、工具、资料等管理制度。

⑥ 配件部:负责配件订货计划和库位改善,建立合理的备件库存量;负责制定配件的储备上下限定额;负责新车计划、配件知识的培训工作;负责紧急件的订货管理;负责提升部门员工专业能力和现场管理能力;配合财务部进行每月的盘点工作。

2. 售后服务部门岗位设置及工作职责(图 1-1-22)

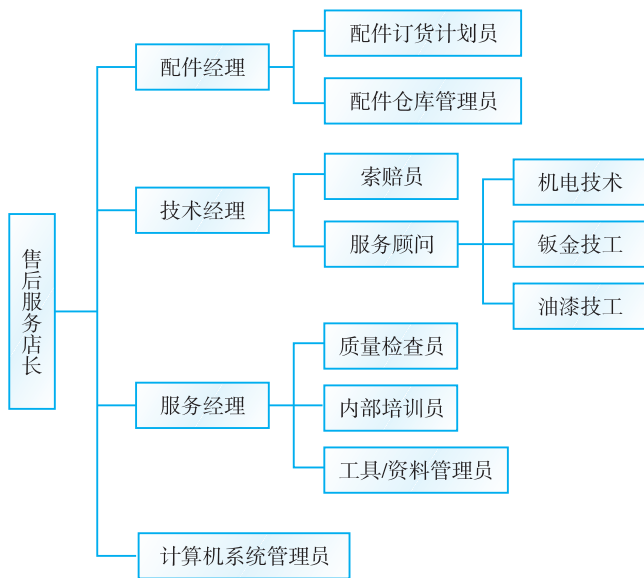


图 1-1-22

- ① 服务站(或服务总监):负责汽车厂家对特约售后服务中心要求的全面管理工作。
- ② 服务经理:负责制定、安排和协调服务工作具体开展,协调服务顾问、索赔员、收银员、维修车间、配件部门之间的关系;负责解决服务过程中与客户发生的纠纷,主持重大质量事故和客户投诉的处理。
- ③ 技术经理:负责技术管理、维修质量、培训、工具/资料等技术管理制度的制定;解决技术难题等。
- ④ 配件经理:负责保证维修所需的充足的配件供应。对配件的质量负责。
- ⑤ 服务顾问:负责按服务流程完成车辆维修的工作,负责一般客户投诉的解决,负责建立完善客户档案。
- ⑥ 索赔员:负责索赔相关工作。
- ⑦ 内部培训员:负责接受汽车厂家机电技术培训;负责实施经销商内部技术培训工作,组织协调其他内部培训项目。
- ⑧ 质量检验员:负责维修质量的检验及反馈,保证维修质量等相关工作。
- ⑨ 机电技工:负责车辆的机电维修工作,负责本工位设备及工具的维护与保管,负责工序质量的自检,负责工位环境的清洁与保持。
- ⑩ 钣金技工:负责车辆的钣金维修工作,负责本工位设备及工具的维护与保管,负责工序质量的自检,

负责工位环境的清洁与保持。

⑪ 油漆技工:负责维修车辆调漆、喷漆工作,负责本工位设备及工具的维护与保泰,负责工序质量的自检,负责工位环境的清洁与保持。

⑫ 工具/资料管理员:负责建立维修工具、设备及售后服务资料目录,负责工具、设备、资料库房的日常管理。

3. 汽车售后服务维修业务接待



图 1-1-23

汽车维修企业是为汽车使用者提供服务和保障的行业,现在很多汽车维修企业十分重视规范化服务,汽车维修业务接待作为汽车维修企业的窗口,代表着企业的形象,越来越受到汽车维修行业管理部门与维修企业的重视。汽车维修业务接待是现代汽车维修企业服务的重要组成部分。其另一名称是“汽车维修服务顾问”。经过几年的发展,“汽车维修服务顾问”已逐步成为汽车维修企业经营管理中的一个重要岗位。其服务质量的好坏已作为衡量汽车维修企业好坏的直接标准。如图 1-1-23 所示。

(1) 汽车售后服务维修业务接待岗位工作职责

《汽车整车维修企业开业条件》国家标准及省地方标准中,把汽车维修服务顾问作为一个必须具备的岗位提出,以提高汽车维修行业的整体服务水平。维修服务顾问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。

(2) 汽车售后服务维修业务接待岗位工作任职条件

- ① 具有汽车维修专业大专以上文凭,或者取得中级维修工技术证书以及具有在维修岗位从事 5 年以上的工作经验。
- ② 具有较强的语言表达能力和交际能力。
- ③ 熟悉汽车维修、汽车材料、汽车配件知识及汽车保险知识,并具有一定的实践经验。
- ④ 接受过业务接待技巧的专业培训,熟悉国家和汽车维修行业有关价格、法律、法规、政策。
- ⑤ 熟悉汽车维修价格结算的工艺流程,具有初步的维修企业财务知识。
- ⑥ 有驾驶证,具有计算机软件操作能力。
- ⑦ 具有高度的责任心、良好的职业道德和心理素质。



一、判断题

1. 企业文化是企业在生产经营实践中,逐步形成的、为全体员工所认同并遵守的且带有本组织特点的使命、愿景、宗旨、精神、核心价值观和经营理念。 ()
2. 服务质量的好坏已作为衡量汽车维修企业好坏的直接标准。 ()
3. 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。 ()
4. 汽车维修接待需要具有汽车维修专业大专以上文凭,或者取得中级维修工技术证书以及具有在维修岗位从事5年以上的工作经验。 ()

二、简答题

1. 汽车售后服务主要内容是什么?
2. 汽车维修接待岗位职责是什么?