



高等职业教育汽车技术服务与营销专业规划教材

汽车维修服务



交通职业教育教学指导委员会
汽车运用与维修专业指导委员会

组织编写

戚叔林 刘 焰

主编

周林福

主审



人民交通出版社
China Communications Press



高等职业教育汽车技术服务与营销专业规划教材

汽车维修服务

交通职业教育教学指导委员会
汽车运用与维修专业指导委员会

组织编写

戚叔林 刘 焰

主编

周林福

主审



人民交通出版社
China Communications Press

内 容 提 要

本书是高等职业教育规划教材,是在各高等职业院校积极践行和创新先进职业教育思想和理念,深入推进“校企合作、工学结合”模式的大背景下,由交通职业教育教学指导委员会汽车运用与维修专业指导委员会组织编写而成。

本教材以汽车维修服务工作过程为主线,内容主要包括定期维护车辆的维修服务、故障车辆的维修服务、事故车辆的维修服务、汽车美容与装饰、客户抱怨及投诉处理,共5个学习任务。

本书主要供高等职业院校汽车技术服务与营销专业教学使用,也可作为汽车维修服务人员的岗位培训教材或自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修服务 / 戚叔林, 刘焰主编. —北京: 人民交通出版社, 2010.1

ISBN 978-7-114-08084-5

I. 汽… II. ①戚…②刘… III. 汽车—车辆维修—商业服务—高等学校: 技术学校—教材 IV. U472.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 221053 号

Qiche Weixiu Fuwu

书 名: 汽车维修服务

著 作 者: 戚叔林 刘 焰

责任编辑: 翁志新

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 59757969, 59757973

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 11.75

字 数: 261千

版 次: 2010年1月 第1版

印 次: 2010年1月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-08084-5

印 数: 0001~3000册

定 价: 23.00元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

交通职业教育教学指导委员会 汽车运用与维修专业指导委员会

主任委员：魏庆曜

副主任委员：张尔利 汤定国 马伯夷

委 员：王凯明 王晋文 刘 锐 刘振楼 刘越琪

许立新 吴宗保 张京伟 李富仓 杨维和

陈文华 陈贞健 周建平 周柄权 金朝勇

唐 好 屠卫星 崔选盟 黄晓敏 彭运均

舒 展 韩 梅 解福泉 詹红红 裴志浩

魏俊强 魏荣庆

秘 书：秦兴顺

前 言

为贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》以及教育部制订的《国家教育事业发展规划“十一五”规划纲要》精神,深化职业教育教学改革,积极推进课程改革和教材建设,满足职业教育发展的新需求,交通职业教育教学指导委员会汽车运用与维修专业指导委员会组织全国交通职业技术学院的骨干教师及相关企业的专业人员,编写了本套高等职业教育规划教材,供高等职业院校汽车技术服务与营销专业教学使用。

本系列教材在组织编写过程中,认真总结了全国交通职业院校多年来的专业教学经验,注意吸收发达国家先进的职教理念和方法,形成了以下特色:

1. 推行工学结合的人才培养模式。汽车技术服务与营销专业建设,从市场调研、职业分析,到专业教学标准、课程标准开发,再到课程方案制订、教材编写的全过程,都是交通职业院校的教师与相关企业的专业人员一起合作完成的,真正实现了学校和企业的紧密结合。本专业的课程也体现了工学结合的本质特征——“学习的内容是工作,通过工作实现学习”。本专业的核心课程有:《汽车结构与拆装》、《汽车使用与维修》、《汽车维修服务》、《汽车备件管理》、《汽车营销》、《汽车保险与公估》、《旧机动车鉴定与评估》。

2. 体现任务驱动的课程教学理念。以职业岗位的典型工作任务为驱动,确定理论与实践一体化的学习任务,按照工作过程组织学习过程。每个学习任务既有知识学习,又有技能操作,是工作要求、工作对象、工具、方法与劳动组织方式的有机整体。

3. 倡导行动导向的引导式教学方法。本系列教材注重对学习目标和引导问题的设计,以学生为主体,强化学生的地位,给学生留下充分思考、实践与合作交流的时间和空间,让学生亲身经历从观察→操作→交流→反思的活动过程。

4. 提供紧密结合职业岗位的技术内容。教材内容力求符合最新的国家及行业相关技术岗位标准以及技能鉴定的要求,为学生考取双证提供帮助。

5. 采用全新的结构编排模式。本系列教材打破了传统教材的章节体例,以典型学习任务为一个相对完整的学习过程,每个学习任务的内容相互独立但又有内在的联系。在每个学习任务开篇处,都以解决实际问题、完成岗位任务为导引,设定“学习目标”、“任务描述”和“学习引导”三个栏目,围绕工作任务聚焦知识和技能;正文则由若干个单元组成,各单元包含“单元要点”、“相关知识”、“任务实施”、“单元能力检测”等内容;任务的最后是“评价反馈”,包括自我评价、小组评价、教师评价,可帮助学生获得初步的总结、反思,是学习的延伸与拓展。

《汽车维修服务》是本系列教材中的一本。与传统同类教材相比,本教材以汽车维修服务顾问岗位的典型工作任务为载体,力求通过理实一体化教学形成岗位能力。本书图文并茂,既有大量情景教学照片,又有大量的“案例”、“提示”等小版块,便于提高学员的学习兴趣及领悟所学内容。

本书由湖南交通职业技术学院戚叔林和贵州交通职业技术学院刘焰担任主编。具体编写分工为:学习任务1由湖南交通职业技术学院戚叔林、吴敬静编写,学习任务2由贵州交通职业技术学院刘焰、田兴强编写,学习任务3由贵州交通职业技术学院周勇、曹云刚编写,学习任务4由湖南交通职业技术学院季杰编写,学习任务5由湖南交通职业技术学院吴敬静编写。四川交通职业技术学院的周林福担任本书主审。

本书在编写过程中,得到了湖南坤宝汽车维修服务有限公司、湖南仁浮海润奔驰汽车销售公司、蓝天东本汽车销售服务有限公司、天潮长安铃木汽车销售服务有限公司、湖南瑞宝宝马汽车销售公司、中皇交院汽车特约修理公司、贵州汽车修理公司、贵阳顺天东风雪铁龙汽车4S店、贵州高山贸易有限公司、上海大众贵州汽车销售有限公司的大力支持,在此谨致谢意。另外,在编写过程中,参考了国内外的相关图书和刊物,在此向原作者表示感谢。

限于编者经历和水平,教材内容难以覆盖全国各地的实际情况,希望各教学单位在积极选用和推广本系列教材的同时,注重总结经验,及时提出修改意见和建议,以便再版修订时补充完善。

交通职业教育教学指导委员会
汽车运用与维修专业指导委员会

2009年6月

目 录

学习任务1 定期维护车辆的维修服务	1
学习目标	1
任务描述	1
学习引导	1
单元一 维修服务顾问的工作概述	2
单元二 维修服务顾问的工作流程	9
单元三 维修服务顾问的礼仪规范及应用	15
单元四 维修服务管理软件的操作使用	33
实操考核	49
小 结	51
学习任务2 故障车辆的维修服务	52
学习目标	52
任务描述	52
学习引导	52
单元一 故障车辆维修接待	53
单元二 故障车辆维修	64
单元三 交车	74
单元四 故障车辆的质保索赔服务	78
实操考核	85
小 结	88
学习任务3 事故车辆的维修服务	89
学习目标	89
任务描述	89
学习引导	89
单元一 事故车辆索赔基本知识	90
单元二 事故车保险维修及代赔服务	100

实操考核	112
小 结	114
学习任务4 汽车美容与装饰服务	115
学习目标	115
任务描述	115
学习引导	115
单元一 汽车美容与装饰概述	116
单元二 常见汽车美容与装饰项目	119
单元三 汽车美容与装饰的方案选择与建议	125
实操考核	132
小 结	135
学习任务5 客户抱怨及投诉处理	136
学习目标	136
任务描述	136
学习引导	136
单元一 客户投诉的原因分析	137
单元二 客户投诉的处理流程	143
单元三 对客户投诉的处理技巧	148
单元四 客户关系管理与投诉处理	154
实操考核	174
小 结	176
参考文献	177



学习任务1 定期维护车辆的维修服务

学习目标

通过本学习任务的探讨，要求学生具备以下知识与能力：

1. 能够运用汽车维修服务礼仪规范接待客户，通过与客户沟通，了解并描述客户需求；
2. 能够运用汽车维修服务顾问的工作流程对定期维护车辆进行接待、问诊、估价、派工、监控、交车及回访；
3. 能够操作维修服务管理软件及正确使用各种维修单据；
4. 能够通过对客户车辆的内外部检查推荐适用的维护方案。



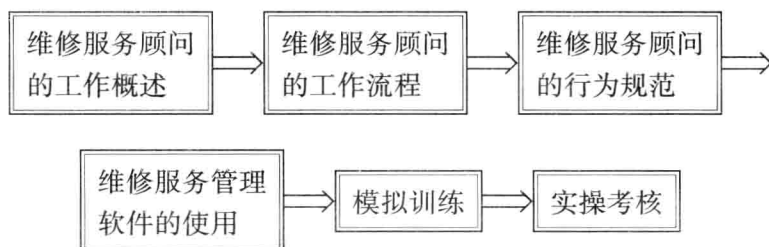
任务描述

客户左先生来到某汽车维修店，要求对其威驰轿车做40000km定期维护。他没有预约，只是按照保修条例进行例行维护。目前车辆的行驶里程为39800km。请运用维修服务顾问的工作流程完成维修接待任务。



学习引导

本学习任务沿着以下脉络进行学习。



单元一 维修服务顾问的工作概述

单元要点

1. 汽车维修服务顾问在汽车维修服务企业中的重要作用；
2. 汽车维修服务顾问的工作内容；
3. 汽车维修企业的售后服务。

相关知识

汽车维修服务顾问作为汽车维修企业的“窗口”，代表着企业的形象。客户在接受服务时，把维修服务顾问服务质量的高低、故障诊断是否准确、收费结算流程是否顺畅作为衡量企业形象好坏的标准。

汽车维修服务顾问是第一个接待客户、直接与客户进行沟通的人。来到维修厂的客户总是带着很多关心的问题，有时甚至带着担心或愤怒的情绪。汽车维修服务顾问的服务水平与素质将影响到客户对企业的第一印象，将决定客户是否信赖这家企业或是否能够成为企业（品牌）的忠实客户，也就是说，汽车维修服务顾问对汽车维修企业起着至关重要的作用。

一、维修服务顾问在维修企业中的重要作用

（一）联系客户与维修企业的唯一桥梁

汽车维修企业与修车客户之间的沟通，主要通过汽车维修服务顾问来实现。维修服务顾问在工作中应担任双重角色。对于维修企业而言，维修服务顾问代表客户将运用维修企业的资源按照客户需求完成车辆的维修任务；对客户而言，维修服务顾问代表专营店（品牌）的服务品质。维修服务顾问的双重身份如图 1-1 所示。



图 1-1 维修服务顾问的双重身份

（二）维系并提高客户对企业（品牌）的忠诚度

汽车维修服务顾问是客户在维修企业遇到的第一人，客户对汽车维修服务顾问的认可决定企业的形象。汽车维修服务顾问应为客户提供满意的服务，以取得客户对维修企

业的信赖，乃至对品牌的信赖，从而成为本品牌的忠实客户。忠实的客户将形成良好的口碑传播，不仅能够保持现有的客户群，而且还可以增加新客户。忠诚的客户圈如图1-2所示。

（三）服务质量是影响企业获利的重要因素

汽车维修服务顾问的服务水平，是企业技术、服务、管理水平的集中体现。汽车维修企业应为客户提供舒适的服务，并且以有竞争力的价格，第一次就迅速做好维修，以提高客户的满意度和汽车维修服务的竞争力，增加企业的维修利润。顾客满意度如图1-3所示。

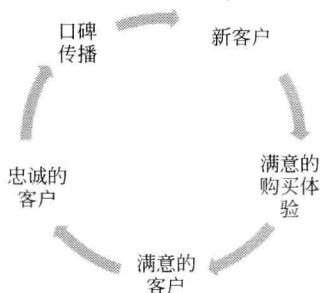


图 1-2 忠诚的客户圈

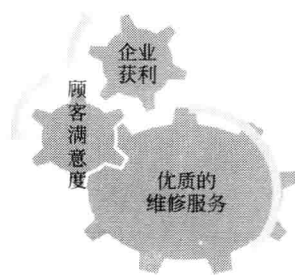


图 1-3 顾客满意度

二、汽车维修服务顾问的工作内容

（一）汽车维修服务顾问的工作内容描述

汽车维修服务顾问的工作内容见表1-1。

汽车维修服务顾问的工作内容

表 1-1

工 作 内 容	SA	MSA
1. 汽车维修服务顾问的工作程序		
(1)正确使用和及时更新客户档案（车辆历史档案）	√	√
(2)按照指定的程序，运行与宣传维修预约系统	√	√
(3)接待来厂的维修客户并进行必要的故障诊断与估价	√	√
(4)利用维修服务系统软件制作估价单及派工单	√	√
(5)车间派工并监控工作进程	√	√
(6)维修后交车	√	√
(7)维修后客户跟踪	√	√
2. 处理客户抱怨		
正确处理客户投诉与抱怨，必要时请求服务经理的帮助	√	√

续上表

工 作 内 容	SA	MSA
3. 监督维修服务工作		
确保维修服务工作有条不紊地进行，并采取必要的行动解决问题		√
4. 改进维修服务工作质量		
(1) 确定可能会影响客户满意度的维修服务问题		√
(2) 分析维修服务存在的问题，找出原因向维修经理汇报		√

注：SA 为 Service Assistant（服务顾问）；MSA 为 Manager Service Assistant（服务经理）。

汽车维修服务顾问职业能力提升的轨迹如图 1-4 所示。

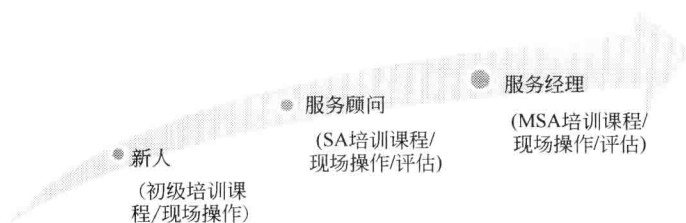


图 1-4 汽车维修服务顾问职业能力提升轨迹

（二）维修服务顾问与其他部门的关系

在包含了整车销售、零配件供应、售后服务、信息反馈等“四位一体”的汽车 4S 销售专卖店中，当一辆新车销售协议签订之后，汽车销售顾问会将售后服务部的经理及服务顾问介绍给新车车主，与此同时，也意味着服务的交接。在车辆的使用过程中，所有的维护及修理工作由售后及维修部门来完成。汽车维修服务顾问应协助客户对其车辆进行必要的维护及修理，以实现车辆性能最优化。汽车维修服务顾问应将客户的意愿传达给维修车间，并协调配件管理及其他相关部门的工作。维修服务顾问与其他部门的关系如图 1-5 所示。

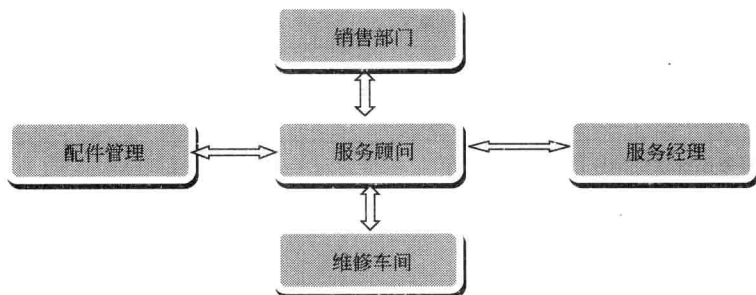


图 1-5 服务顾问与其他部门的关系

服务经理是服务顾问的直接领导者，汽车维修服务顾问在接待客户的过程中，若出现特殊问题难以解决或接到客户投诉时，应及时求助服务经理。服务经理除具备服务顾

问的工作能力之外，还应对汽车维修服务顾问的工作进行监督与指导。

（三）维修服务顾问的角色特征

维修服务顾问的角色特征见表 1-2。

维修服务顾问的角色特征

表 1-2

角色	(1) 作为客户和维修车间之间沟通的桥梁； (2) 通过提供优质的服务使客户保持忠诚度，并确保对客户的最小吸引力； (3) 为提高专营店的利润作出贡献
个人特点	(1) 彬彬有礼，有亲和力； (2) 仪表大方、端庄、整洁； (3) 诚实、可靠、值得信赖； (4) 开朗、友好、乐于交际
个人能力	(1) 善于倾听； (2) 注重细节； (3) 信守承诺； (4) 口头与书面表达能力强； (5) 团队协作能力强； (6) 有较强的服务意识； (7) 工作效率高； (8) 具备一定的专业技能

三、汽车维修企业的售后服务

（一）售后服务的重要性

任何一家企业，无论其所提供的是有形的产品，还是无形的服务，最终都将受到市场和普通消费者的检验。无论你的销售人员是多么的巧舌如簧，你的企划人员是多么的标新立异，你的产品研发人员是多么的专业，这些产品和服务终归还是必须服从和服务于消费者的需求。质量是第一次竞争，服务是第二次竞争，产品没有质量就没有市场，而好的服务可以弥补产品质量的缺陷，汽车产品更需要完善的售后服务来支撑。随着国内汽车消费市场和消费者消费心理渐趋成熟，消费者的关注度逐渐从车辆的外观、性能等方面转移到用户价值和售后服务上。得服务者得天下。用户是企业的一个活广告，这比其他宣传手段更有说服力。服务与产品质量是一体的，服务的质量可以促进销售，使良好的口碑在用户间传递。

优秀的售后服务成就一个良好的汽车品牌，越来越多的消费者已经逐渐体验到“买车就是买服务”这个道理。售后服务的品牌效应、细致程度，是打动消费者的两个重要方面。汽车界有一句名言，“第一辆车是销售人员卖出去的，第二辆、第三辆车是售后卖出去的。”由此可以看出，售后服务是多么的重要。

（二）服务的特性

服务具有无形性、异质性、不可分割性和易逝性等特点。



1. 服务的无形性

服务本来是一种无形产品，是人的一种心理感应，是一种绩效或行为，而不是实物。无形化的服务做有形化的展示是指通过有形的设施、设备以及服务人员为顾客更细致的照顾和关心的有形表现。图 1-6a) 所示为舒适的客户休息室，图 1-6b) 所示为热情的接待服务，图 1-6c) 所示为客户享受的免费检测单。汽车服务企业应通过向客户提供优质的服务体验或额外的服务来获得客户满意度。

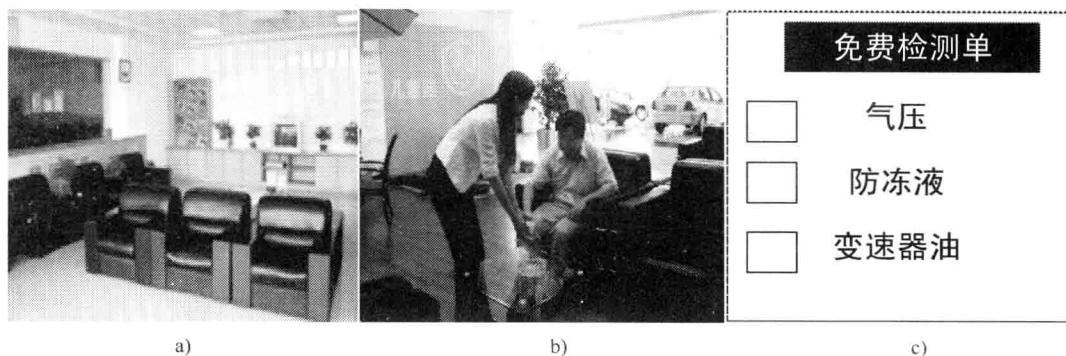


图 1-6 服务的有形性展示

2. 服务的异质性

对于许多服务企业来说，必须在顾客到达的几分钟内作出响应。服务提供者由于个性化差异，对服务的理解及提供的方式有较大的区别。服务本身可变性很强，服务质量取决于服务人员、时间、地点和方式。所以，汽车维修服务企业应推进标准化流程，使用可量化的行为标准来规范服务顾问的行为，如图 1-7 所示。例如，上海大众的“服务核心过程”、丰田的“关怀客户的七步法”等，规范服务顾问的行为，从而提高客户满意度。

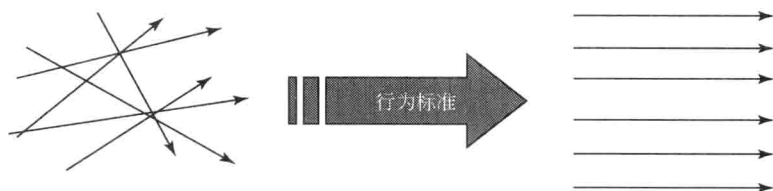


图 1-7 服务差异性

3. 服务的不可分割性

服务的不可分割性，即服务本身无法和服务提供者分割开来，很多的服务、创造、传递和消费是同时进行的。要求顾客和服务人员都必须了解整个服务传递过程，才能实现顾客的真正满意，但是在服务中很难实现两者之间的全过程的不可分割。因此，服务中产生差错是不可避免的，重要的是对产生差错进行服务补救。首先，重视顾客问题，承认问题的存在，分析失误的原因，对服务失误进行评估，并能在恰当的时候对顾客道歉。其次，是建立一个服务补救预警系统，在问题出现前预见到问题并予以避免。再

次,有效处理顾客抱怨和投诉,顾客投诉是发现服务失误的一个重要来源,须设计方便顾客投诉的程序,引导顾客投诉。最后,尽快解决问题,一旦发现服务失误,服务员必须在失误发生的同时迅速解决失误,防止失误升级。

4. 服务的易逝性

服务是不可储藏的,不能储存以供今后销售或使用,顾客通常是随机到达的,就使得短时间内的需求有很大的不确定性。因此,服务业企业要想保持需求和能力的一致性,难度是很大的。维修车间可以通过维修预约提高服务效率;另外,可以为预约客户做好充分的服务前期的准备工作。

(三) 售后的差异化服务

1. 专享顾客与服务顾问一对一

专属制的实施,把现有顾客资源按照服务顾问人数进行划分,每个服务顾问都有专管的部分顾客名单,在服务流程方面,从预约、接待、维修过程跟进、结算的全过程由专属服务顾问进行接待。维修完毕后,由服务顾问进行回访,客服部进行监督。

实行专属制的优点是服务顾问的工作方向及绩效关联更明确,对专属顾客服务更到位,提醒及时,沟通更畅通,个人业绩与接待工作的成效更明确;缺点是服务顾问的数量不够时,容易混淆,顾客预约服务暂未形成习惯。

2. 配合公司会员俱乐部和VIP顾客的来访

除丰富顾客休息区原有功能外,增加包括影音休闲、台球、咖啡吧台、精品选购、网上冲浪等功能区。针对地区特点,对车辆单次维修费超过3000元的顾客,赠送免费沐足卷一张。此举大大方便了顾客,使顾客在车辆维护的同时获得休闲享受,其优点是让顾客感受到超越期望的服务享受;缺点是硬件投入较大。

3. 为顾客制订维修服务优惠套餐

例如把别克系列车型固定维修里程、维护检查、更换配件及服务内容编制成顾客容易接受的服务套餐方式,把烦琐的服务套餐变得简单明了,由服务顾问进行提醒后顾客清晰明了且执行优惠套餐价格,即成为方便顾客的“傻瓜”式套餐。其优点是“傻瓜”式套餐服务既简单又优惠,实惠到家,受到顾客好评;缺点是实行套餐后,公司服务价格相对下降,但提高了顾客满意度。

4. 维修过程电子看板及闭路监控系统实施

安装监控车间维修过程的电子看板管理系统和电视闭路监控系统,让顾客在维修接待室便知道自己车辆维修的全过程,并且知道自己车辆在哪个维修阶段,让顾客以最简单的方式获得相关信息,维修作业完成后以短信息方式通知顾客前往前台结算提车。其优点是提高了顾客满意度,增强了维修过程控制及管理,让车主安心等待,减少进入车间的机会,既可减少事故,同时也可提高顾客对维修车辆的管理水平;缺点是初次投入成本比较高。

5. 双顾问接待制

在车辆入厂时,安排两个服务顾问跟进车辆维修全过程,减少接待等待时间,原则上配备一个技术接待、一个业务接待。维修过程中,由技术接待跟进车辆维修过程的进度,并每半小时通过业务接待向车主进行反馈,直至维修完毕送客离店。其优点是缩短



了维修过程及接待过程的周期,确保维修进度把握,提高顾客接待满意度;缺点是人员配备在车辆不多的情况下显得偏多。

6. 向顾客提供代步用车

对于重大事故车辆或配件购置等原因造成车辆维修周期过长,根据顾客车辆维修情况,为顾客提供代步用车服务,待顾客车辆维修好后再进行调换。在为顾客提供代步用车服务的同时收取一定的质押金,主要用于缴纳顾客在使用车辆过程中的违章处罚金,车辆收回后在10个工作日后返回该款项。其优点是为顾客着想,提高其方便程度,增加了顾客的满意度;缺点是成本增加。

经过以上差异化服务的准备和试行,使销售和服务获得广大车主的好评,公司从一定程度上增加了新车销售数量和销售额。在售后方面,改变了顾客以往维修接待过程中等待的无聊情绪,增加维修等待的情趣,在增加维修营业额的同时,提高了顾客对车辆维修过程的满意度,取得了良好的社会效应和经济效益。

(四) 售后服务理念

服务产品同其他有形产品一样,强调产品要能满足不同的消费者需求。消费者需求在有形产品中可以转变成具体的产品特征和规格,同时这些产品特征和规格也是产品生产、产品完善和产品营销的基础。但是,对于服务产品来说,这些具体的规格犹如空中楼阁一般。因而服务企业需要明确“服务产品”的本质或“服务理念”。

服务企业在定义服务理念时,必须保持服务系统中前台和后台的一致性。单纯考虑前台的需要,而忽略了后台要求的服务理念绝不是成功的理念;反之亦然。服务理念还要能明确地表达出服务企业需要雇员提供什么标准的服务,消费者可能期望获得什么标准的服务。

上海汽车工业(集团)总公司(以下简称“上汽”),随着服务品牌的出台,成为全球首个于产品上市之前就初步完成对服务体系构架建设的汽车厂家。服务品牌的推出,表示了上汽对客户体验的尊崇,也表达了上汽为客户打造领先的、差异化服务的信心与决心。上汽将“6Cfor1C”的服务理念贯穿始终,构筑了“以客为尊”的核心架构,体现了上汽对车主价值最大化的不懈追求。上汽“尊荣体验”品牌推出了多项举措开创国内先河的服务措施,比如全国首家对修补漆作出终身质保的承诺,全国首家6:30~8:30早间预约接车服务,全国首家对客户作出维修进度的时间承诺等,充分显示了上汽荣威“尊荣体验”服务品牌的差异化优势,同时也可以看出,该服务品牌是为荣威750目标客户群度身打造的,使其享受独一无二的尊崇服务体验。

“6Cfor1C”的服务理念:

Credibility and Honesty 诚信——以诚信为本;

Commitment of Quality 质量保证——以质量为中心;

Convenience 便捷——以用户最大便捷为原则;

Communication 沟通——以客户需求为导向;

Comfort 舒心——以用户舒心满意为宗旨;

Cost 用车成本——以降低用户用车成本为目标。

单元二 维修服务顾问的工作流程

单元要点

1. 能够按照维修服务顾问的工作流程，做好定期维护车辆客户的接待工作；
2. 能够对客户车辆进行内外部检查，并根据车辆状况推荐适用的维护方案；
3. 能够正确填写客户档案、维修单据及保修手册，完成所有的书面工作。

相关知识

一、维修服务顾问的工作流程

目前，国内汽车服务企业在流程处理上有诸多相同之处，但还是存在一定的差别，各具其品牌特色。汽车维修服务流程一般可以分为预约、接待、问诊、估价、派工、监控、交车、回访八个步骤，汽车维修服务顾问的工作流程如图1-8所示。

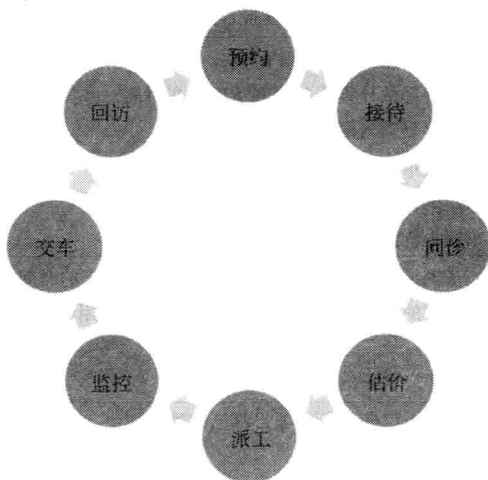


图1-8 维修服务顾问工作流程图



特别提示

什么是客户档案（车辆历史档案）？

客户档案（车辆历史档案）是维修部门满足客户要求的最重要的工具之一。这个档案是车辆进行所有维修作业的全部记录，应该保持准确的记录和最新的日期，以便维修服务顾问有效地利用这些信息，满足客户未来的需求。