

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

汽车维修前台接待

QICHE
WEIXIU
QIANTAI JIEDAI

广州凌凯汽车资料编写组 组编
谭本忠 于立辉 主编



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

汽车商务 专业教材

汽车维修前台接待

QI CHE WEI XIU QIAN TAI JIE DAI

广州凌凯汽车资料编写组 组编

主 编：谭本忠 于立辉

副主编：程 刚 吕 春

参 编：胡欢贵 于海东 鱼 艳 朱明丽

刘 妮 谭桂枝 宁海忠 蔡永红

廖远强 段金龙 钟利兰 李土军

姚科业 赵 冰 胡志涛



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书是专为汽车维修业务接待员岗位而编写, 将对应此类岗位应掌握的知识进行翔实的介绍。其主要内容包括汽车维修服务市场概述、顾客分析、汽车维修业务接待、维修接待员的服务礼仪规范、维修接待员的业务知识、汽车维修接待流程、顾客服务技巧等内容。

本书立足实际、内容全面、条理清晰、通俗易懂、实用性强。

本书可作为高等院校汽车技术服务与营销、汽车运用技术、汽车运用与维修以及汽车电子技术等专业的教材, 也可作为汽车维修业务接待员培训教材, 同时亦可供汽车维修企业管理人员和检验人员参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修前台接待 / 谭本忠, 于立辉主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 4013 - 0

I. ①汽… II. ①谭… ②于… III. ①汽车 - 车辆修理 - 商业服务
IV. ①U472. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 244916 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 12

字 数 / 202 千字

版 次 / 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 27.00 元



责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

出版说明

近年来,随着我国汽车行业的不断发展,汽车保有量呈现出迅猛增加的趋势,汽车维修、售后服务以及汽车销售人才所存在的缺口问题也越发明显。特别是建立在先进传感技术基础上的故障诊断系统在各种汽车上大量应用之后,各种现代化检测诊断仪器和维修技术也应运而生,现代汽车已发展成为机电一体化的高科技载体。这给汽车维修业带来了极大的机遇和挑战,同时也对汽车维修人员的技术水平提出了更高、更新的要求。

为适应企业和市场对人才需求的变化,满足社会对技能型人才的需求,北京理工大学出版社特邀请一批知名行业专家、学者以及一线教学名师,规划出版了这套“面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果”系列教材。

作者在编写之际,广泛考察了各校学生的学习实际,本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精炼、可操作”的编写风格,着力培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有序运行的应用型人才。

本系列教材坚持如下定位:

- ✚ 以就业为导向,培养学生的实际运用能力,以达到学以致用目的;
- ✚ 以科学性、实用性、通用性为原则,以使教材符合汽车类课程体系设置;
- ✚ 以提高学生综合素质为基础,充分考虑对学生个人能力的提高;
- ✚ 以内容为核心,注重形式的灵活性,以便学生易于接受。

本系列教材配有大量的插图、表格和大量的图片资料,介绍了大量的故障诊断、维修服务和营销案例。

- ✚ 在内容上强调面向应用、任务驱动、精选案例、严把质量;
- ✚ 在风格上力求文字简练、脉络清晰、图表明快、版式新颖;

✚ 在理论阐释上，遵循“必需”、“够用”的原则，在保证知识体系相对完整的同时，做到知识讲解实用、简洁和生动。

本系列教材可作为高等教育应用型本科院校汽车类相关专业的课程教学用书，也可作为相关行业从业人员的培训和参考用书。

北京理工大学出版社

前 言

随着我国国民经济的发展和进入世贸组织，国内外环境的变化给我国汽车工业带来了新的挑战和机遇，汽车服务行业也面临着巨大的市场机遇。

随着汽车迅速进入千家万户，我国汽车维修业也进入了发展的黄金时期，汽车维修业和汽车保修设备行业在市场的洗礼中开始由传统的劳动密集型向资金技术密集型、由生产型向服务型过渡，形成了利润丰厚的汽车后市场。目前，全国汽车维修行业有一二类企业30多万家，从业人员近300万人，每年都在以10%左右的速度快速增长。国营、集体、股份制、私营、个体、中外合资等多种经济成分的汽车维修企业在共同发展，4S店、特约维修服务站、综合维修厂、快修连锁店、专项维修店等多样化的经营方式各展其长，形成了一个门类齐全、品种多样，分布广泛，服务方便，能够满足不同消费层次需求的汽车维修市场体系。

在汽车售后服务中，维修业务接待已成为汽车售后服务的核心。因此维修业务接待是一个非常重要的工作岗位，它作为汽车维修企业的“窗口”，是企业的形象。维修业务接待的服务态度和质量直接反映企业在客户中的印象，从而影响客户对汽车维修企业、对品牌的满意度和忠诚度。

汽车维修接待员这一岗位越来越显示出其必要性和重要性，也越来越受到汽车维修行业管理部门与企业领导的关注和重视。实践也证明，训练有素的业务接待员都给本企业带来了良好的经济效益和社会效益。

本书是一本汽车商务教材，是专门为汽车维修业务接待岗位编写的教材。本书内容涵盖了汽车维修服务市场介绍、顾客分析、汽车维修业务接待、维修接待员的服务礼仪规范、维修接待员的业务知识、汽车维修接待流程、顾客服务技巧等内容。

本书由广州凌凯汽车资料编写组组织编写，主编谭本忠、于立辉，副主编程刚、吕春。参加编写的还有胡欢贵、于海东、鱼艳、朱明丽、刘妮、谭桂枝、宁海忠、蔡永红、廖远强、段金龙、钟利兰、李土军、姚科业、赵冰、胡志涛。

由于本书编者水平有限，时间仓促，在编写过程中难免有疏漏或错误之处，恳请读者和业内人士批评指正。

编 者

目 录



第一章 概述

第一节 汽车售后服务概述	1
一、汽车售后服务的概念	1
二、汽车售后服务的内涵	2
三、汽车售后服务的主要特征	3
【案例】	5
第二节 我国汽车售后服务市场	5
一、我国汽车售后服务业现状	5
二、汽车售后服务业务发展策略	9
三、汽车售后服务品牌化策略	10
【案例】	14



第二章 顾客分析

第一节 顾客期望值分析	16
一、顾客期望的种类	16
二、顾客期望的来源	16
三、顾客对车辆维修的期望	17
四、顾客期望信息收集	19
【案例】	21
第二节 顾客满意度分析	22
一、顾客满意度的定义与内涵	22
二、易造成顾客不满意的行为	24
三、赢得顾客满意度的策略	25
四、顾客满意度的测定	27
【案例】	28
第三节 顾客忠诚度分析	28
一、顾客忠诚的意义	28
二、影响顾客忠诚的要素	30
【案例】	31
第四节 赢得顾客信赖的对策	32
一、顾客的心理	32

二、顾客的忧虑·····	33
三、赢得顾客信赖的对策·····	34
【案例】·····	37



第三章 汽车维修业务接待

第一节 维修业务接待的作用·····	40
一、维修业务接待的重要性·····	40
二、维修业务接待的作用·····	41
【案例】·····	43
第二节 维修业务接待的素质要求·····	44
一、具备良好的职业道德·····	44
二、具有良好的业务能力·····	47
三、个人心理素质和修养·····	48
【案例】·····	50
第三节 维修业务接待的职责和职业准则·····	51
一、维修业务接待的职责·····	51
二、维修业务接待的职业准则·····	51
【案例】·····	54



第四章 维修接待员的服务礼仪规范

第一节 基本礼仪·····	55
一、仪容仪表·····	55
二、仪态·····	57
三、基本礼仪规范·····	62
【案例】·····	68
第二节 维修业务接待礼仪规范·····	70
一、基本举止规范·····	70
二、基本礼仪要求·····	71
三、电话礼仪要求·····	72
【案例】·····	73



第五章 维修接待员的业务知识

第一节 顾客关系管理·····	76
一、顾客关系管理的概念·····	76
二、顾客关系管理的内容·····	76
三、顾客关怀·····	77

四、顾客档案·····	79
【案例】·····	83
第二节 维修合同·····	84
一、维修合同的概念与作用·····	84
二、维修合同的主要内容·····	84
三、维修合同的签订与规范·····	85
四、维修合同的使用·····	89
【案例】·····	92
第三节 汽车“三包”·····	96
一、汽车“三包”的含义与原则·····	96
二、汽车“三包”质量保证期·····	97
三、汽车“三包”索赔·····	98
四、索赔流程·····	100
【案例】·····	102
第四节 维修费用预算与结算·····	103
一、维修费用的预算·····	103
二、维修费用的结算·····	104
【案例】·····	106



第六章 汽车维修接待流程

第一节 预约·····	109
一、预约的好处·····	109
二、接待员的工作内容、要求及准备·····	110
三、预约服务流程与实施规范·····	111
四、预约过程注意事项·····	113
【案例】·····	114
第二节 业务接待·····	116
一、接待员的工作内容·····	116
二、接待服务流程与实施规范·····	120
三、接待过程注意事项·····	124
【案例】·····	126
第三节 维修作业·····	128
一、接待员的工作内容·····	128
二、维修作业流程与实施规范·····	129
三、维修过程注意事项·····	136
【案例】·····	137
第四节 质检·····	138

一、质检的工作内容·····	138
二、质检作业流程与实施规范·····	139
三、质检过程注意事项·····	144
【案例】·····	145
第五节 结算/交车·····	146
一、结算/交车的内容·····	146
二、结算/交车服务流程与实施规范·····	147
三、结算/交车过程注意事项·····	151
【案例】·····	152
第六节 跟踪回访·····	153
一、跟踪回访服务内容·····	153
二、跟踪回访服务流程与实施规范·····	154
三、跟踪回访过程注意事项·····	157
【案例】·····	158



第七章 顾客服务技巧

第一节 交谈、倾听沟通技巧·····	160
一、交谈技巧·····	160
二、倾听技巧·····	163
【案例】·····	165
第二节 投诉处理·····	166
一、投诉处理原则·····	166
二、投诉处理方法·····	167
三、投诉处理技巧·····	170
四、维护企业合法利益的方法·····	173
【案例】·····	174
第三节 故障诊断技巧·····	174
一、问诊·····	174
二、核实故障现象·····	178
三、制订维修工单·····	178
【案例】·····	178
参考文献·····	179

第一章 概述

第一节 汽车售后服务概述

一、汽车售后服务的概念

1. 服务

服务一般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，服务的提供方通过运用各种必要的手段和方法，使接受服务对象的需求得到满足。

服务的基本特征：

① 无形性

相对于实体货物而言，服务很少是可触摸的，纯服务中很少或没有货物，主要或全部由不可触摸的要素组成。

② 同时性

服务的生产与消费同时发生。服务的生产与消费是无法分开的，也就是服务的生产与消费同时发生，也称为“生产与消费不可分性”。

③ 可变性

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

服务是一种不能存储的顾客体验和经历，而不像有形产品那样可放在仓库中存储。

2. 汽车售后服务范畴

汽车售后服务是指将与汽车相关的要素同顾客进行交互作用或由顾客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。

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）。

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。

一言概之，从汽车下线进入用户群开始，到整车成为废弃物为止的全过程，都是汽车后市场各环节服务所关注的范畴。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。这些服务内容称为传统服务，而在现代理念指导下的汽车售后服务就不仅局限于传统服务，其所包含的内容将更新、更广。

二、汽车售后服务的内涵



内涵一：汽车售后服务的目标是满足顾客需求，实现顾客满意

汽车售后服务的终极目标是实现顾客满意。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，因此汽车售后服务以提高顾客满意度为中心，突出服务质量。



内涵二：汽车售后服务的精髓是汽车售后服务系统的整合，一体化思想是其基本思想

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化。



内涵三：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区别在于，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，密不可分。



内涵四：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是追求系统整体活动的最优化，不追求单个活动的最优化。



内涵五：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，造成的最直接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，促进经济的可持续发展。

三、汽车售后服务的主要特征

特征1

系统性

汽车售后服务的主要特点是系统性。汽车售后服务所涉及的主要内容原材料和配件供应、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。

特征2

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。在美国汽车售后服务业被誉为“黄金产业”。在欧洲，汽车售后服务业也是汽车产业获利的主要来源。有关统计显示，从销售额看，国外成熟汽车市场中配件占39%，制造商占21%，零售占7%，服务占33%，而国内汽车市场中配件占37%，制造商占43%，零售占8%，服务占12%，数据显示目前国内汽车销售额中制造商的比重依然偏大，如图1-1所示。

从销售利润看，国外成熟汽车市场中整车的销售利润约占整个汽车业利润的20%、零部件供应的利润约占20%，而50%~60%的利润是在服务领域中产生的。以美国为例，美国汽车售后服务业年产值高达1400亿美元，汽车维修业的利润率达到27%。

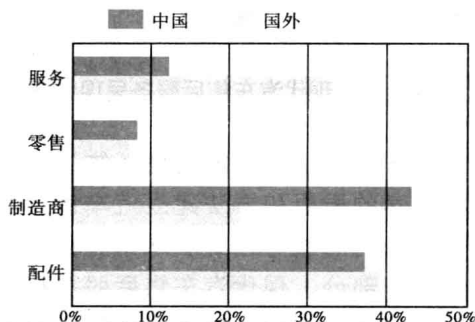


图1-1 汽车市场销售额比例构成

特征3

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广。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。

特征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，汽车服务活动伴随着汽车的诞生而发生的。而汽车售后服务工程的形成仅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。其主要表现在以下两个方面。

表现1：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

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。

表现2: 汽车售后服务水平也在不断提高并逐步走向现代化

随着生产水平的提高和科技水平的发展,传统的依靠人的经验来进行汽车故障的检测,已变成依靠智能化仪器来自动进行汽车故障的检测,但其从属地位没有发生改变,极大地限制了汽车售后服务工程的发展。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,这是造成汽车售后服务工程后进性的根本原因所在。



案例

2009年2月5日,李先生外出办完事情,正准备将爱车广州丰田凯美瑞停到广州市天河区某花园地下停车场,还未等车辆停到车位上,只听“砰”的一声,车胎突然爆裂,当时已是21时23分,李先生很着急,担心这么晚了更换备胎到哪里去找维修机构?况且还是在地下停车场。第二天还要上班,他冥思苦想,终于想到了:“对了,我有广发银行的车主信用卡,可以免费提供汽车道路救援服务啊。”李先生很快拨打了救援热线4008898898,客服人员接通电话详细询问了事故情况,立即制定出救援方案,就近调派了广州的救援机构人员前往,24小时提供服务的救援人员立即出发,冲破雨夜的阻挡,22时赶到现场,给李先生更换了备胎。李先生对救援服务非常满意,请救援人员喝茶,救援人员婉言谢绝。

第二节 我国汽车售后服务市场

一、我国汽车售后服务业现状



现状一: 底子薄, 基础差

由于受到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。在我国改革开放初期,公务机构和各类

社会团体是汽车用户的主体，对汽车售后服务的要求不高，未能形成对汽车售后服务发展的足够压力；同时，国内的汽车服务业一直受到国家政策的保护，缺乏外来竞争。今天，国内的汽车售后服务虽然得到了很大程度的发展，但仍然有一些服务“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。这些问题阻碍了我国汽车售后服务业的发展。



现状二：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。因此，除了要求相关从业人员的自律外，还要建立和完善汽车服务业的相关法律法规来规范市场，促进汽车服务行业健康稳定的发展。

2004年10月1日我国的《缺陷汽车产品管理规定》正式实行，它是汽车召回制度规范。关于汽车“三包”服务制度，国家已经提出了《汽车“三包”规定（草案）》。有了这些制度的保障和规范，汽车售后服务行业才能真正走上良性的发展轨道。



现状三：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五种经营模式。



经营模式1：3S/4S店、特约维修站

3S/4S店或是特约维修站（如图1-2）就是整车生产厂商主导的非独立渠道，零配件主要通过整车厂商的销售部门直接到达3S/4S店或是特约维修站，少部分也会走分销渠道。这类渠道目前从数量上只占总数的10%，但由于依靠汽车生产厂家，所以销售规模较大，占了52%的市场份额。

3S/4S店或是特约维修站具有整体形象好，服务系统周到、专业；投资成本高；服务费昂贵，维修车型单一，除大修外，留住常客有难度；人员素质高；管理系统流程化；维修、配件质量有保障；有整车厂商的支持和监督；地理位置有一定局限性。



图1-2 3S/4S店、特约维修站

经营模式2：传统大中型维修企业

这种企业存在的时间比较长，厂房面积大，设备多，维修人员经验丰富；投资成本高；服务收费高，服务意识差；机制不够灵活；有一大批公司政府顾客，和保险公司通常有较好的合作关系；环境不好；服务时间长。

经营模式3：路边店

路边店（如图1-3）的规模小，整体形象差，但地理位置往往方便停车保养维修；占地少，投资低，多为临时经营性质；人员少，且素质低，技术水平落后；产品来源无法确认，维修质量难以保证；收费低，常规服务时间快。



图1-3 路边汽车维修店

经营模式4：专项维修店

专项维修店都有至少一项技术专长，形象不错，服务快捷；投资低，场地及人员要求不高；专项维修技术高；专项服务规范化，系统化，质量有保证；服务项目比较单一。

经营模式5：快修连锁店

快修连锁是这几年才开始在国内兴起的，依托强势品牌，形象好；连锁企业网点多，且靠近车主活动区域；投资适中，人员及场地的要求一般；通常有统一服务和收费规范、服务质量的承诺；企业也存在维修水平良莠不齐的现象。