



广东交通职业技术学院

GuangDong Communication Polytechnic

东风日产班服务顾问流程实训教材

N-SAP 5-8 实训工单

主 编：温福军

副主编：廖均博

广东交通职业技术学院

二零一三年三月

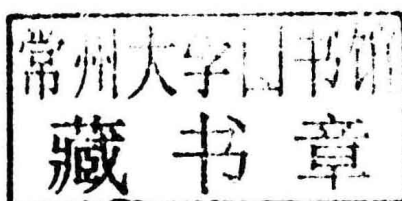


广东交通职业技术学院

GuangDong Communication Polytechnic

N-SAP

服务顾问指南



广东交通职业技术学院
二零一三年三月

前言

本指南专为工作于日产授权代理商的服务顾问而设计，用来学习日产服务顾问操作指导方针，以及如何执行它们。正确地遵守这些标准将有助于您通过赢得客户的满意而成为一个胜任的服务顾问。

我们建议您不仅在由您的NSC支持的N-SAP培训课程中使用该指南，而且用于自学及日常工作参考，以改进您的日常操作、对客户的态度，以及获得的客户满意度。出于该目的，准备了空白页来记录您实践过程中的技术诀窍或新的想法。

您可能发现在“第3部分：日产服务操作过程”中介绍的方法和次序与您的NSC或代理商所执行的不同。当出现这种情况时，您首先应熟悉您现有的系统和方法，然后向您的服务经理建议新的想法或该指南中所描述的方法，如果您认为有用并且有效的話。

结合专业态度，您的技能和知识将建立当今竞争市场所需的高标准，维持并扩展稳固的忠诚客户基础，同样也会使您的维修站赢利。

如何在N-SAP计划中使用该指南

N-SAP包括两个认证，日产服务顾问（SA）和日产服务顾问主管（MSA）。对于仅适用于MSA的职责内容，标记为<MSA>。标记<MSA>的部分将在N-SAP MSA培训课程中考核。对于其他部分，则属于所有服务顾问的能力考核范畴。

目录

第1部分：服务顾问的角色

1. 服务顾问的角色	
1-1. 对服务顾问的期望	1 - 1
1-2. 服务顾问的角色	1 - 2

第2部分：什么是客户满意度（CS）？

1. 什么是CS？	
1-1. CS的衡量	2 - 1
1-2. CS的重要性	2 - 1
1-3. 什么是CSI调查？	2 - 3

第3部分：日产服务操作过程

1. NSSW中的服务操作过程	
步骤1服务预约	3 - 1 - 1
步骤2问候与咨询	3 - 2 - 1
步骤3咨询	3 - 3 - 1
步骤4工作分派（与工作进度控制）	3 - 4 - 1
步骤5诊断	
步骤6客户认可	3 - 5 - 1
步骤7车辆维修	
步骤8质量控制	3 - 6 - 1
步骤9交车	3 - 7 - 1
步骤10客户回访	3 - 8 - 1

第4部分：保修

1. 保修处理	
1-1. 保修的重要性	4 - 1
1-2. 保修处理	4 - 1
2. 保修政策	
2-1. 什么是保修？	4 - 1
2-2. 什么是新车保修？	4 - 1
2-3. 保修什么时候开始？	4 - 1
2-4. 适用条件是什么？	4 - 2
2-5. 保修不包含什么？	4 - 2
2-6. 客户的责任是什么？	4 - 3
2-7. 其他条件条款	4 - 4
2-8. 来自其他国家的车辆	4 - 4
3. 其他	
3-1. 保修零件处理	4 - 4
3-2. 友好调节	4 - 4
3-3. 经销商本身的维修站保修	4 - 4
3-4. 提交期限	4 - 4

（续）

目录（续）

第5部分：投诉处理

5-1. 投诉处理？

1. 什么是投诉？	5 - 1
2. 投诉分类	5 - 1
3. 投诉中的机会	5 - 2
4. 不满客户的期望	5 - 3
5. 处理投诉的五个步骤	5 - 5

5-2. 基本沟通技巧

1. 非语言沟通	5 - 11
2. 语言沟通	5 - 12
3. 倾听习惯	5 - 18
4. 电话沟通	5 - 19

第6部分：追加销售

6-1. 通过追加销售增加营业额

1. 什么是追加销售？	6 - 1
2. 追加销售技巧	6 - 1

6-2. 追加销售机会

1. 服务操作过程中的追加销售机会	6 - 2
2. 最佳做法	6 - 4
3. 追加销售要点<实例>	6 - 4

6-3. 销售FAB（特性优点好处）

1. FAB	6 - 6
2. 结合FAB技巧	6 - 7
3. 价格包装	6 - 8
4. 克服异议	6 - 8

6-4. 克服异议

1. 异议是什么	6 - 9
2. 克服异议的步骤	6 - 10
3. 异议的分类和有效陈述	6 - 11

目录（续）

第7部分：服务顾问主管<MSA>

1. 监督接待	
1-1. 分享接待信息	7 - 1
1-2. 与其他团体/公司协作	7 - 3
1-3. 妥善维护接待区	7 - 5
1-4. 指导和培训服务顾问	7 - 7
2. 提高接待工作质量	
2-1. 找出接待处的问题	7 - 9
2-2. 分析问题以查明根本原因	7 - 10

第1部分：服务顾问的角色

1. 服务顾问的角色

1-1. 对服务顾问的期望

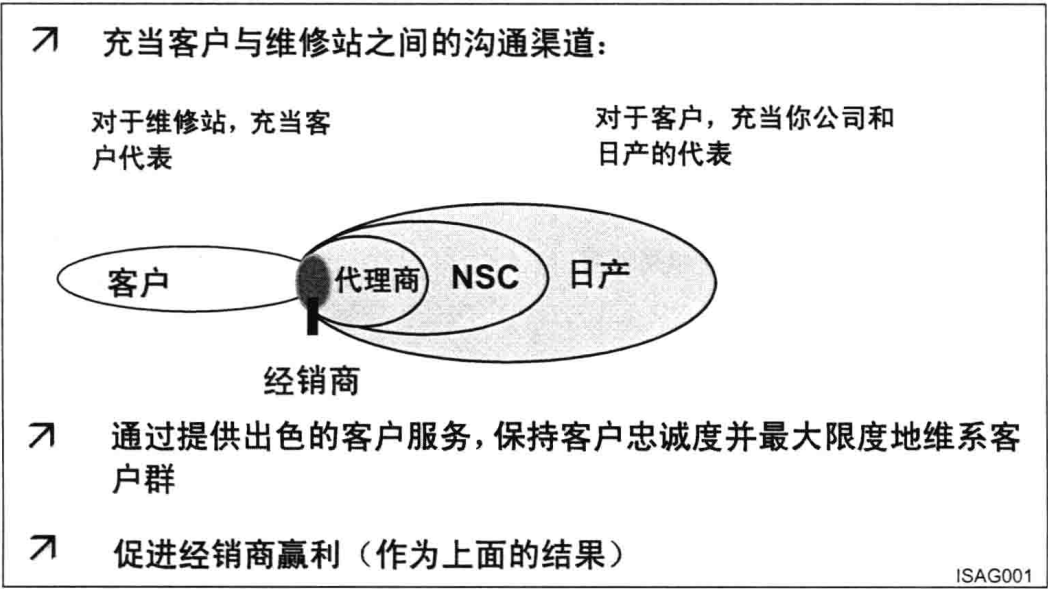
为了在汽车行业中生存下去并持续到遥远的未来，我们必须采取各种措施以产生可持续的利润增长。服务顾问是经销商中一位重要的人员，由他负责实施这些活动。你可以促进客户满意度的改善并增加经销商赢利。

将以下关键术语铭记于心：

- 可持续发展的利润
- 提升品牌形象
- 可持续的竞争优势（个性化，灵活性与响应性）

1-2. 服务顾问的角色

服务顾问在代理商中扮演着下列三个角色。



根据维修站的规模与组织结构，以及其他诸多因素，服务顾问的工作各有不同；然而，服务顾问的角色对于所有的维修站是不可或缺的。

1. 充当客户与维修站之间的沟通渠道。

你对客户有很大的影响。来到维修站的客户有忧虑，并且有时是担心或者生气的。你是与此客户交谈的第一人，而且作为贵公司和日产的代表，有责任理解客户的忧虑、需要和询价。你也有责任将客户的忧虑“解释”给维修站员工，使得他们能够消除客户的忧虑。该角色可以通过正确地遵循日产服务顾问操作指导方针而获得。

2. 通过出色的客户服务保持客户忠诚度并最大限度地维系客户群

你有责任保持客户对维修站的忠诚。这意味着提高维修站的客户维系能力。你可以通过正确地遵循日产服务顾问操作指导方针做到这一点。

3. 促进经销商的赢利。

作为上面的结果，期望你能促进经销商的赢利。

通过这些角色，服务顾问可以协助服务经理履行工作职责。

1) 服务管理

- 监控客户满意度（简称“CS”）
- 监控赢利
- 监控维修服务的持续性

2) 服务操作

- 保障日常服务操作的持续性和高效率

3) 服务营销

- 继续推行营销计划

4) 人力资源

- 努力完善服务顾问教育计划或 N-SAP 的人力知识。

5) 设施

- 确保客户联系区域突出专业形象

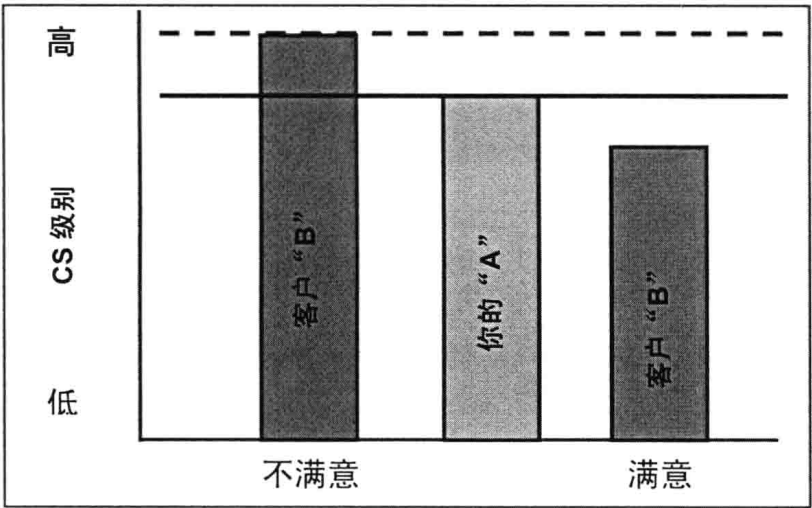
日产认为这五个角色很重要，因此它依照这五类精确描述了日产售后经销商操作标准（简称“AS-DOS”）中的最低服务标准。

第2部分：什么是客户满意度（CS）？

1. 什么是CS？

1-1 CS的衡量

客户满意度 = 你的绩效 - 客户期望

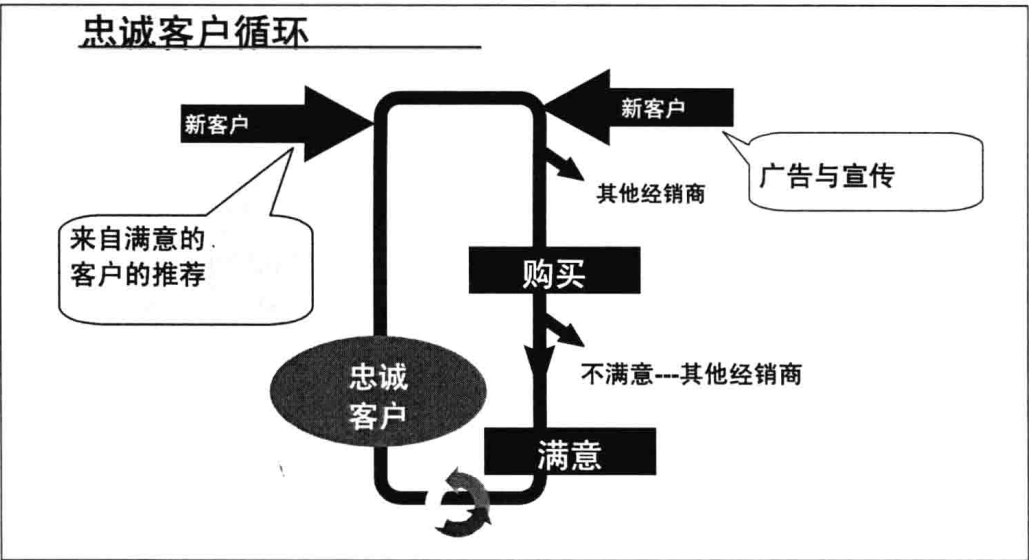


1-2. CS的重要性

1) 忠诚客户循环

如果我们能让客户满意，那么：

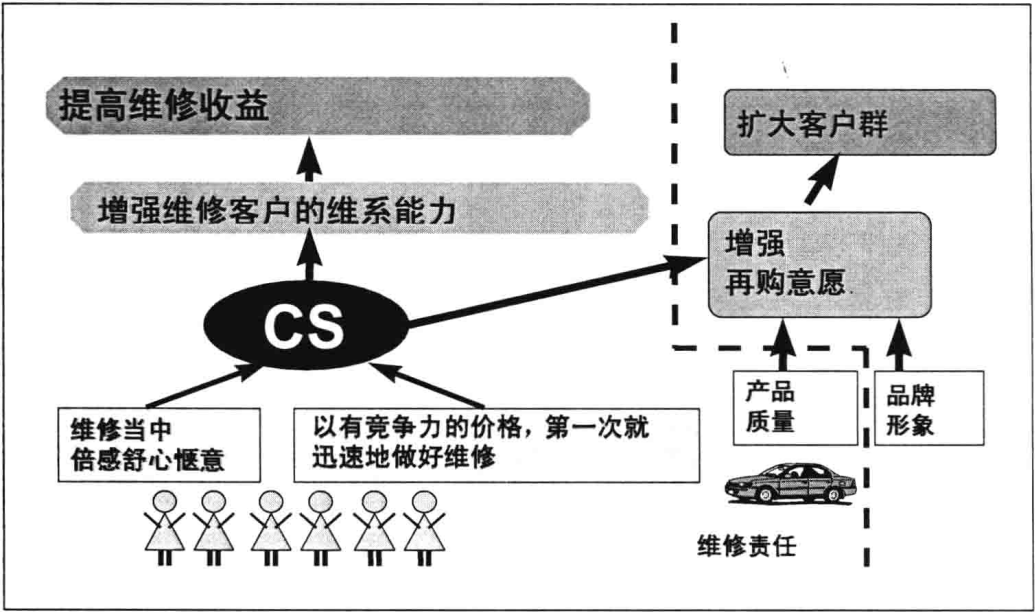
- 客户会定期地回到维修站。
- 满意的客户会向他们的朋友和熟人推荐维修站。



通过此循环，我们可以维持我们当前的客户基础，还可以增加客户基础，结果是增强了我们的销售与赢利。

2) 汽车行业中的服务职责

代理商中服务的目标是通过CS的提高、营销业绩以及其他活动增加服务赢利。为了满足甚至超出客户的期望，需要关注以下两大因素：



3) 客户期望

CS既不是销售产品的一项技巧，也不是获得赢利的一种方法。时光流逝，时代从卖产品给需要它们的人，发展到了用户从多种多样的选项中进行选择。

而提供令每位客户满意的服务与质量非常重要。

客户将正规的经销商视为昂贵与奢华，因此如果质量太差并且服务的速度太慢，那么客户将不会再来维修站。

我们如何让我们的客户满意？这就是出发点。赢利只能通过为我们的客户提供满意的服务来获得。

高质量的服务与提供满足客户需求的服务菜单，以及提高客户满意度，都是关键点。经销商可以通过提高CS来争取到更多忠实的客户。

客户期望：

精确的 - 低廉的 - 快速的（F-1，合理的价格，快速）

质量 - 费用 - 交车

4) 在每个服务过程中，谁是关键人员？

CS的关键人员就是服务顾问。我们确定服务顾问的角色就是充当客户与维修站间的沟通渠道。服务顾问在服务过程中始终面对客户。

服务顾问在下列过程中是客户的联系纽带。

- 预约
- 问候与咨询
- 客户同意追加工作
- 交车
- 维修后回访

5) 关键时刻

当员工与客户互动时，总会有一个点使客户决定对服务满意还是不满意。这被称为“关键时刻”。员工与客户互动的每一个时间点都是“关键时刻”。

“关键时刻”对任何一个服务组织来说都是一个临界点。

1-3. 什么是CSI调查？

1) 竞争性CSI调查与本地CSI调查的定义

1. 竞争性CSI调查表示在一个市场中相互竞争的汽车制造商之间的相对水平，目前被专业市场研究公司用于几乎所有的国家。

调查公司的示例：JD Power, AC Nielsen等。

2. 本地CSI调查通常以固定的间隔实施数次直到客户下一次购买。这些调查通过启用NSC以识别销售、服务与配件领域中的薄弱点，从而在经销商的跟进活动中起到重要作用。

在CSI调查中粗略分为两个阶段：新车销售满意度指数（SSI）和售后服务质量测评（CSI）。

2) 竞争性CSI调查的纲要

1. 竞争性CSI调查的纲要

有几家调查公司在进行竞争性CSI调查，如JD Power。

通常，他们从每年的三月到四月进行一次市场调查，并在六月出具报告。调查方式是在街道上随机的面对面交谈。

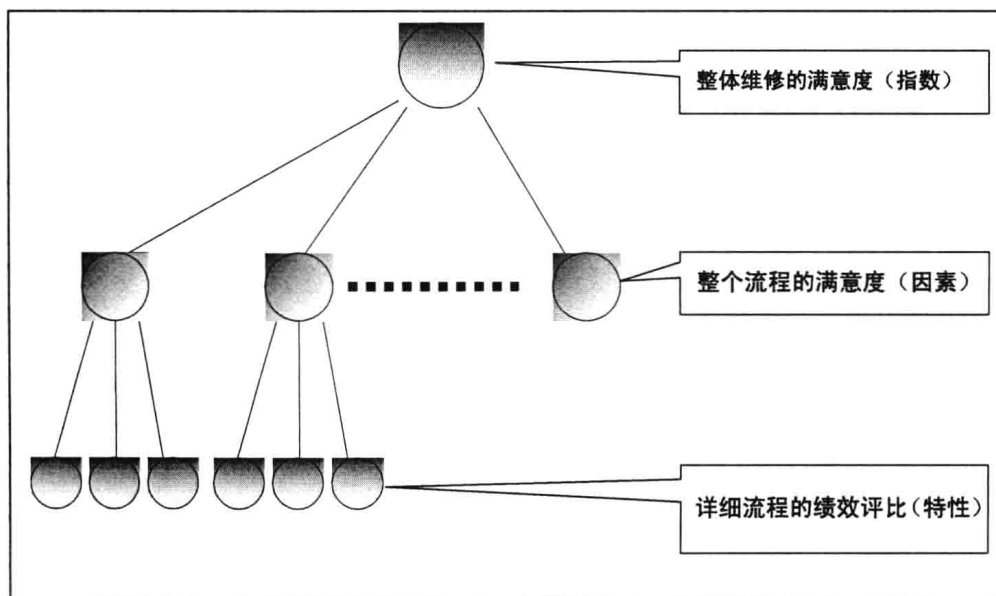
样本数量取决于市场份额或者与每个制造商相同。

竞争性 CSI 调查表示在一个市场中相互竞争的汽车制造商之间的相对水平。该调查目前被专业市场研究公司用于几乎所有的国家。

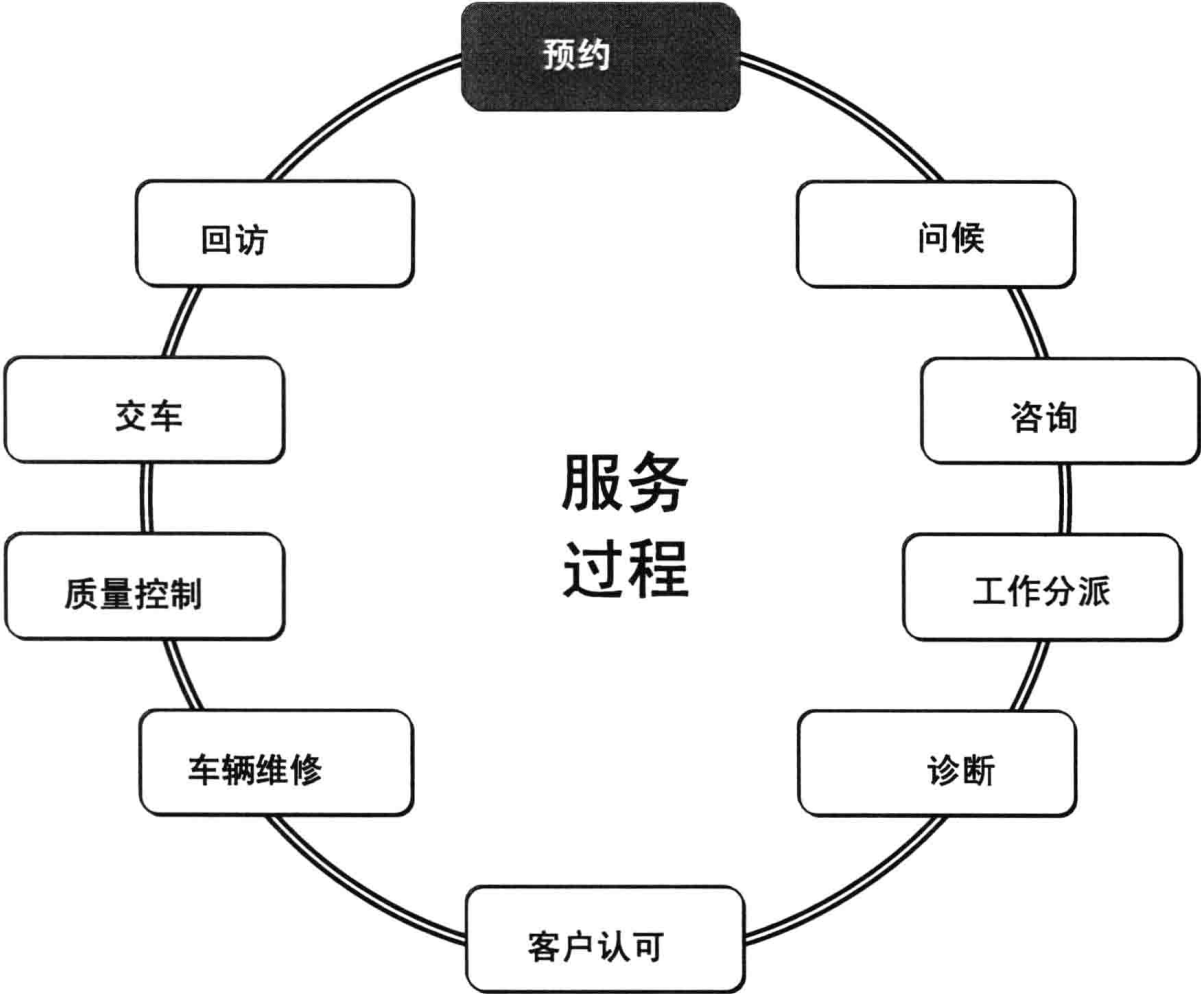
竞争性 CSI 调查对于获取附加信息以确定每个汽车制造商的实际地位是绝对必要的。还有，本地 CSI 调查问卷应尽量与竞争性 CSI 调查保持一致，以便 NSC 可以整理出有助于提高经销商水平的行动计划。

本地 CSI 调查与竞争性 CSI 调查二者拥有共同的终极目标，也是一直所强调的，即增加销售与确保稳定的利润。本地 CSI 调查连同竞争性 CSI 调查一起帮助你对客户成为车主经历产生积极的影响，从而从客户那里获得提名。

- 1) 服务开始 (2个计数值)
- 2) 服务顾问 (8个计数值)
 - 即将进行的服务解释
 - 礼貌接待与问候
 - 诚实
 - 知识/专业技能
 - 履行承诺
 - 倾听问题
 - 询问问题以阐明需要
 - 了解车辆问题
- 3) 服务中的经历 (4个计数值)
- 4) 服务交付 (6个计数值)
- 5) 服务质量 (4个计数值)
- 6) 服务便利 (8个计数值)
- 7) 问题经验 (3个计数值)



日产服务操作过程
步骤1：服务预约



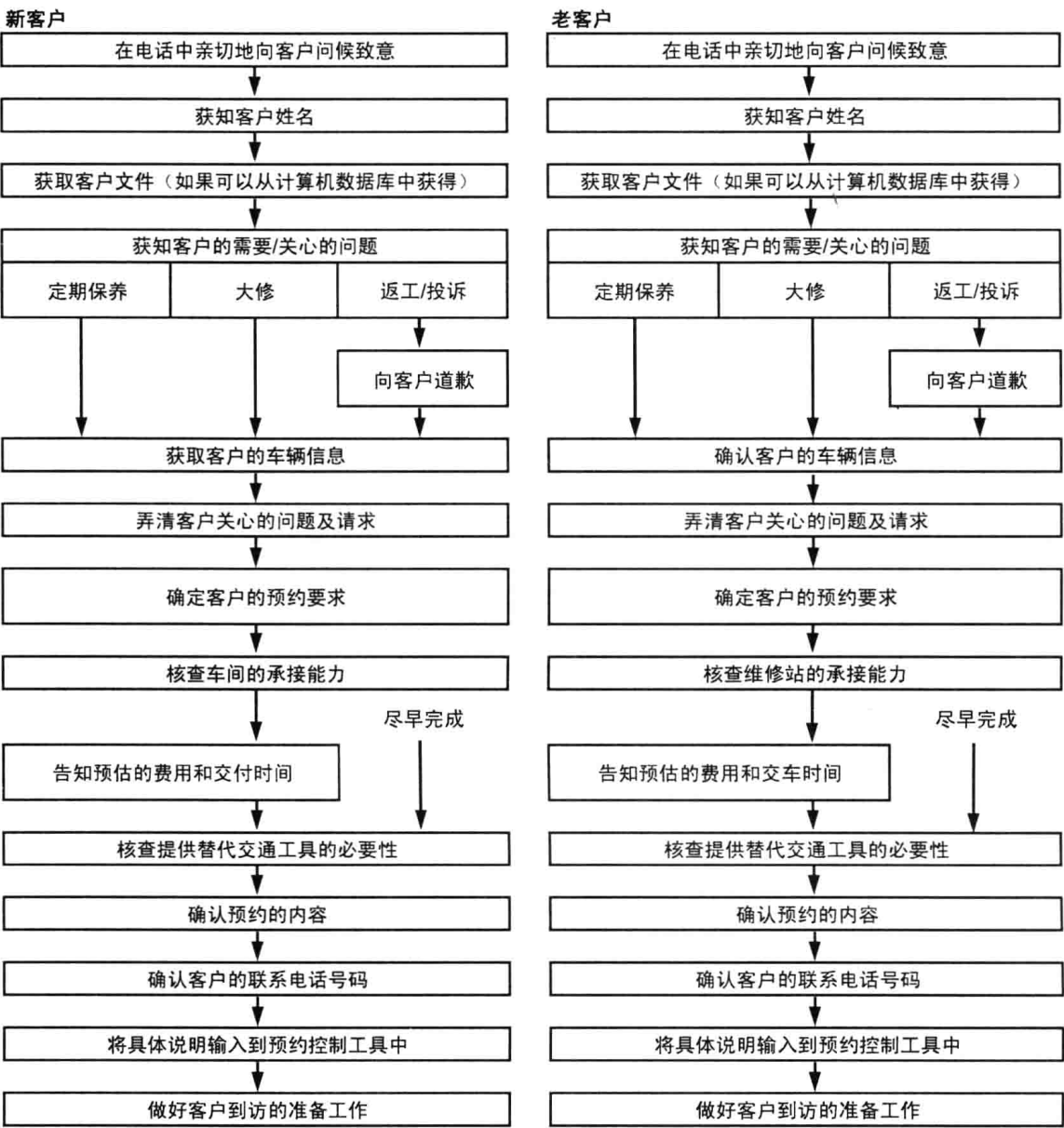
<关键词>

解除客户的担忧

<主要行动>

- | |
|---|
| • 服务顾问应确定并确认客户此次来访的目的，以再次确保了解他/她的要求。 |
| • 服务顾问应向客户询问最方便的预约日期和时间。 |
| • 服务顾问应核查车间工时的可分派情况（不仅仅是客户数目）以及零件的可分派情况，以确保各项工作能够按计划如期完成。 |
| • 服务顾问应按照日期和时间来约定预约，以免客户必须在店内等候接待，消除他/她对此的担忧。 |

<操作流程图>



预约

1) 获取客户/车辆信息

1. 有礼貌地向客户问候致意。
2. 获知客户的姓名、联系电话号码（白天/夜晚、办公/住宅电话号码、手机号码）、车辆型号。通过预约控制工具输入此类信息。
3. 如果他/她是新客户，则根据所获取的信息创建客户文件。
4. 访问该客户文件，以完成以下操作：
 - 确认信息，并向客户展现出你对此足够重视，以维护信息的准确性和及时性。
 - 核查维修历史记录（先前所做的工作或先前推荐的工作、里程数以及保修），以建议完成先前推荐的维修工作或者先前未执行/完成的维修工作。
5. 即使无法通过电话获取到客户文件，也应创建一个客户文件或者以后再核查该文件（请参见“做好客户到访的准备工作”）。

2) 弄清客户关心的问题

6. 认真倾听，确定并确认客户此次来访的目的。弄清客户请求的类别。
 - A. 菜单/打包作业（定期保养、快速维修）
 - B. 明显的修理工作，修理破损、掉色、分离或脱离的零件
 - C. 与投诉相关的工作，涉及噪音/振动、驾驶性能、不能运转或出现故障的零件等问题。
7. 通过预约控制工具输入事件说明或者所需的维修。
 - 在遇到上述第 A 条所指的情况下，通过预约控制工具输入所需的维修。
 - 在遇到上述第 B 条所指的情况下，指定具体零件或者需要进行修理或更换操作的事件。
 - 在遇到上述第 C 条所指的情况下，询问问题以了解事件的实质和状况。如果事件复杂，并涉及到相关问题（噪音、振动、驾驶性能），则提醒客户需要进行诊断和试车。

3) 预估维修费用

8. 正如上述第 A 条所指的情形，如果客户直接提出修理或维修请求，则应始终根据维修菜单或价格指导给出预估金额。
9. 除了上述情形外，可根据要求参照工时定额分级制等给出预估金额。如果当时难以准确预估，则告知客户将会在维修站进行事件诊断后给出预估金额。
10. 给出预估金额后，应明确其中所含的具体项目，并确保客户了解此情况。

4) 确定客户的预约要求

11. 询问客户最方便在什么日期和时间进行预约。查明以下各项信息：
 - 他/她希望何时将车辆送来。
 - 车辆需要在何时维修完毕。
 - 他/她希望在车辆修理或维修期间等待与否。

5) 预估完成此次维修所需的资源

12. 评估以下各项指标：
 - 技师的技能水平
 - 工时定额
 - 零件及其供应情况

6) 核查车间处理预约的能力以及接待能力

13. 核查客户希望前来送车的当天车间工时的可分派情况（不仅仅是客户数目）。

你必须知道的事情

根据AS-DOS指导准则，服务顾问的接待能力应为人均每天十四到二十个RO，以确保为客户提供适当的咨询。

* 作为指导准则，服务顾问在高峰期的最大接待能力为人均每小时接待四到五位客户。

14. 核查在客户所请求的时间的接待能力。
15. 如果车间无法在客户首选的日期提供服务，或者在客户首选时间的接待量达到了所能接待的能力，则向客户询问下一个最佳时间，并提供备选的预约日期和时间。
16. 如果是紧急的返工/复原工作，则尝试尽早在客户方便的时候安排预约。

17. 讲话中应表达对客户的关心，以方便客户为重。相关示例如下：

- “您今天（早上、下午、晚上）有时间吗？”
- “您是喜欢约在一天当中的某个特定时间呢，还是约在一周当中的某个特定日期呢？”
- “我可以在上午____至下午____期间为您服务。请问对您来讲什么时间较为合适？”
- “下次最好什么时间约您？”

7) 预估交车时间

18. 在确定可能交车的日期和时间时考虑以下事项：

- 工作的优先级。
- 维修站的工作负荷。
- 所需的修理时间。
- 转包的需要。
- 如果明显需要零件，还要考虑零件的交付时间。

19. 告知客户，所给的预估时间将在他/她将车辆送交特许经销商后得到确认。

8) 核查提供替代交通工具的必要性

20. 向客户核实，如果他/她不希望在执行修理或维修工作期间等待，是否需要替代交通工具。

21. 如果客户需要替代交通工具，则核查当天的配车情况，并对具体的时间安排及费用加以解释。

22. 如果客户有这方面的要求，则安排替代交通工具。

9) 确认预约内容

23. 按照日期和时间进行预约。

24. 重复客户的姓名、联系电话号码、型号、所需的维修，预约的日期和时间，以确保你了解该客户。

25. 请客户在他/她需要重新安排预约时致电。

26. 向客户致谢，结束对话。