

王靖
主编

汽车服务业 会员制管理全案

QICHE FUWUYE
HUIYUANZHI
GUANLI QUANAN

实战
范本



化学工业出版社

013060174

F407.471.5

16

王靖

主编

汽车服务业 会员制管理全案

QICHE FUWUYE
HUIYUANZHI
GUANLI QUANAN

实战
范本



F407.471.5

16



化学工业出版社



北航

C1667484

本书从汽车服务业会员制管理的角度出发,主要介绍了汽车会员制概述、汽车服务业会员制建立要项、构建会员共同平台、会员的招募和发展、会员制营销推广、会员日常服务管理六个方面内容。

本书在进行内容讲解的同时,附有大量的案例赏析和实战范本,以供广大读者借鉴和参考。

本书可供汽车4S店、汽车美容店、汽车租赁公司、驾驶培训学校、汽车用品店等汽车服务企业从业者参考借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务业会员制管理全案/王靖主编. —北京:化学工业出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-122-17474-1

I. ①汽… II. ①王… III. ①汽车企业-工业企业
管理 IV. ①F407.471.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第111636号

责任编辑:辛 田

文字编辑:冯国庆

责任校对:宋 夏

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:化学工业出版社印刷厂

710mm×1000mm 1/16 印张13½ 字数251千字 2013年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00元

版权所有 违者必究



在竞争日趋激烈的今天，客户已经成为汽车服务企业生存与发展的生命线，谁拥有忠诚的客户群，谁就拥有财富和发言权。那么，如何拥有更多的客户，就成为汽车服务企业经营管理者必须思考的问题。

于是，作为开发与维护忠诚客户的利器——会员制就被许多汽车服务企业予以运用。在美国，企业80%的营业收入都来自企业俱乐部会员，其中大部分会员都是终身客户。会员制营销模式多年来一直被西方国家广泛应用，成为培养客户忠诚度的有效营销手段之一。“培养客户忠诚度”这一会员制营销的核心价值已经得到了广泛的认可与应用。如今，会员制营销在我国已悄然遍布于社会的各个角落，其发展趋势也吸引了众多企业的注意力。

但是迄今为止，大多数汽车服务企业所实践的会员制销售，仅仅是将其作为一种辅助性促销手段，而不是主导性的营销策略。在我国，现实中推行会员制成功的汽车服务企业却不多，因为其客户忠诚计划有90%是建立在诸如折扣、折让和特价优惠的基础之上的，这些方案说到底只是变相降价。单纯给会员购买价格上的优惠，这样的“会员价”从严格意义上讲只是一种促销手段，是会员制为客户提供的利益组合中最初级的一部分，无法对客户形成长久忠诚的关系。

实际上，会员制应该是汽车服务企业战略的重要组成部分，它能够更好地、更有针对性地与客户沟通，为数据库提供详细的、有价值的各种客户信息，这些数据信息是汽车服务企业营销的一个有力的战略武器，并且伴随着这个精心维护的客户数据库将会产生无穷的商机。建立和推行会员制对于汽车服务企业来说，



是一个庞大的系统工程，是一项长期细致的工作。

基于此，编者将自己在汽车服务业多年的经验总结出来编写了本书，以期能帮助那些有志于建立和推行会员制的汽车服务企业。

本书主要包括汽车会员制概述、汽车服务业会员制建立要项、构建会员共同平台、会员的招募和发展、会员制营销推广、会员日常服务管理六个方面。

本书旨在引导汽车服务企业会员制从初级走向高级，从原始走上专业，从促销手段转变为系统战略。本书在进行内容讲解的同时，附有大量的案例赏析、实战范本，以供广大读者借鉴和参考。本书可供汽车4S店、汽车美容店、汽车租赁公司、汽车驾驶培训学校、汽车用品店等汽车服务企业从业者参考借鉴。

本书由深圳市汽车维修行业协会理事、深圳市创业和就业指导专家、国家创业咨询师、恒尚咨询首席顾问、原深圳丽车坊汽车服务有限公司总经理王靖主编，同时，在本书的编写过程中，还获得了许多车主的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有杜逸夫、赵明、范寅兴、张建均、刘施材、刘建伟、刘海江、刘军、李亮、周亮、杨冬琼、赵仁涛、杨吉华、龚财鑫、李浩、唐乃勇、孟照友、柳春平、张凯、张立冬、唐晓航、许丽洁、康小伟、匡仲潇，最后全书由滕宝红统稿、审核完成，在此对他们一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编者



第一章 汽车会员制概述

第一节 会员制认识 2

一、会员制的定义 2

二、会员制的类型 2

三、会员制的特征 3

第二节 会员制的好处 4

一、会员制对客户的好处 4

二、会员制对企业的好处 5

第三节 会员制的发展历程 7

一、会员制的起源 7

二、会员制在中国的发展 8

三、我国会员制存在的问题与对策 9

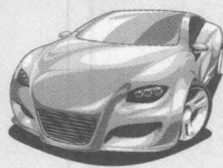
第四节 汽车会员制的发展历程 11

一、美国AAA汽车协会 11

二、澳大利亚汽车俱乐部 12

三、德国汽车俱乐部(ADAC) 13

四、我国汽车俱乐部的发展 13



第二章 汽车服务企业会员制建立事项

第一节 明确目标客户群 16

一、以潜在客户为主 16

二、以现有客户为主 16

- 三、目标客户群细分 17
- 四、客户忠诚计划的类型 20
- 五、客户忠诚计划的模式 20

第二节 会员激励方案的设计 23

一、会员的分类 23

【实战范本】××汽车美容店会员计划说明 24

二、会员入会方式 26

【实战范本】××汽车精英会入会申请表 26

【实战范本】××汽车车友俱乐部会员申请表 28

【实战范本】××汽车4S店会员卡办理流程 29

【实战范本】××汽车租赁公司会员入会细则 29

【实战范本】××汽车服务联盟会员卡种类 30

【实战范本】××汽车俱乐部入会须知 30

【实战范本】××汽车俱乐部会员服务协议书 31

三、会员积分计划 32

【实战范本】××汽车4S店会员卡积分兑换项目 33

【实战范本】××汽车4S店积分政策 34

【实战范本】××汽车4S店会员卡折扣优惠 35

【实战范本】××汽车美容店计次卡方案 36

【实战范本】××汽车美容店年卡方案 36

【实战范本】××汽车租赁公司会员生日优惠 37

【实战范本】××汽车租赁公司会员卡优惠细则 38

四、会员升级标准 39

【实战范本】××汽车租赁公司会员卡升级细则 39

五、编制会员手册 40

【实战范本】××汽车租赁公司会员章程(一) 40

【实战范本】××汽车租赁公司会员章程(二) 44

【实战范本】××汽车俱乐部会员章程(一) 46

【实战范本】××汽车俱乐部会员章程(二) 47

第三节 选择会员软件系统 54

一、会员管理软件 55

二、会员管理软件的特点 55

三、会员管理软件的基础功能 56

四、会员管理软件选择要点 57



第四节 汽车会员用品制作 59

一、会员卡的定义 59

二、会员卡的功能 60

三、会员卡的尺寸 60

四、会员卡的制作工艺 60

五、会员卡的分类 61

六、会员卡的制作要点 61

七、会员卡的解释说明 62

【实战范本】××汽车俱乐部会员卡背面说明 62

八、签订合同 63

【实战范本】××会员卡制作合同 63

第三章 构建会员沟通平台

第一节 会员沟通概述 66

一、会员沟通分类 66

二、会员沟通平台优势 66

第二节 建立会员服务网站 67

一、建立会员服务网站前考虑因素 68

二、避免四个关键的错误 68

三、网站首页设计 69

四、栏目设置 69

五、自营网站建设注意事项 70

六、与专业网站制作公司合作 70

【实战范本】汽车服务企业网站建设合同书 71

第三节 编制会员刊物 74

一、会员刊物的作用 74

二、编制会员刊物大纲 75

【实战范本】××汽车俱乐部会员刊物编著大纲 75

三、刊物时刻保持创新 75

四、选择合适的广告公司 76

【实战范本】××汽车俱乐部会员刊物设计合同 77

五、选择合适的印刷公司 78

【实战范本】××汽车俱乐部会刊印刷合同 80



第四节 设置会员热线 82

- 一、400 电话简介 82
- 二、400 电话基础功能 83
- 三、400 电话资费 85
- 四、选择运营商 88
- 五、选择代理商 88
- 六、选择号码 89
- 七、选择套餐 90
- 八、识别价格陷阱 90
- 九、签订服务协议 92

【实战范本】400 电话服务合同 93

第四章 会员的招募和发展 97

第一节 会员招募 98

- 一、会员招募策略 98

【实战范本】×× 汽车 4S 店会员招募公告 98

【实战范本】×× 汽车 4S 店会员招募公告 100

- 二、会员招募阶段规划 102

第二节 会员征集 103

- 一、会议推广 103
- 二、广告推广 104
- 三、现场推广 108

【实战范本】会员发展流程与话术 108

【实战范本】会员卡推广话术（市场部） 110

【实战范本】会员卡推广话术（客服部） 110

【实战范本】会员卡推广话术（销售部） 111

【实战范本】会员卡推广话术（服务部） 112

【实战范本】会员卡推广话术（装潢部） 113

【实战范本】会员卡推广话术（财务部） 113

第五章 会员制营销推广 115

第一节 二维码推广 116

- 一、二维码的概念 116



二、二维码的发展状况 117

三、二维码的类别 118

四、制作二维码 119

五、二维码的应用 119

第二节 会员微信推广 122

一、微信营销的概念 122

二、微信的特点 122

三、企业微信注册 123

四、微信营销方式 131

五、微信公众平台粉丝推广 132

第三节 会员微博推广 134

一、微博的认知 135

二、微博营销的特点 137

三、企业微博的作用 137

四、企业账号寻找“好友” 138

五、获得“粉丝”的方法 138

【实战范本】××汽车4S店微博话题命名 140

六、微博植入广告 142

【实战范本】发微博，赢××汽车 143

七、微博危机应对策略 144



第六章 会员日常服务管理 145

第一节 会员预约与回访 146

一、电话回访的作用及时间 146

二、电话问卷设计 147

三、电话回访参考问卷 149

【实战范本】××汽车4S店回访短信 150

四、特殊情况应对方法及话术 151

五、电话回访注意事项 152

六、电话销售回访 152

七、电话维修回访 155

第二节 组织会员活动 157

一、讲座类 157

【实战范本】会员邀约话术 158

【实战范本】“爱车讲堂”邀请函 158

【实战范本】爱车知识讲堂活动反馈表 159

二、活动类 159

【实战范本】××汽车俱乐部亲子活动方案 160

【实战范本】××汽车4S店“六一”儿童才艺大赛 162

【实战范本】××新车上市发布会暨都市

白领交友会 163

【实战范本】××汽车4S店自驾游互动节目 165

【实战范本】××汽车4S店自驾游安全协议书 168

【实战范本】××汽车4S店汽车自驾游活动

方案(一) 170

【实战范本】××汽车4S店自驾游活动方案(二) 172

第三节 提高会员满意度 174

一、会员满意 174

二、会员满意度 175

【实战范本】××汽车4S店销售满意度调查 176

【实战范本】××汽车4S店维修回访调查表 177

【实战范本】××汽车4S店会员满意度评价表 179

【实战范本】××驾校满意度调查问卷 182

三、提高会员满意度 186

【实战范本】××汽车4S店日常技术性问题

应对话术 186

【实战范本】××汽车4S店日常服务性问题

应对话术 189

第四节 客户救援 193

一、救援服务流程 193

二、救援工作流程 194

三、救援受理确认 195

四、与客户达成一致救援出动 201

五、现场救援作业 203

参考文献 205



引言

会员制营销模式多年来一直被西方国家广泛使用，经实践证明它是培养客户忠诚度行之有效的营销手段之一。如今会员制营销已经覆盖了所有行业，当然汽车服务行业也加入了会员制营销模式这一阵列，为汽车服务企业发挥其功效。

汽车服务业会员制管理全案

QI CHE
FU WU YE HUI YUAN ZHI
GUAN LI QUAN AN

第一章 汽车会员制概述



第一节

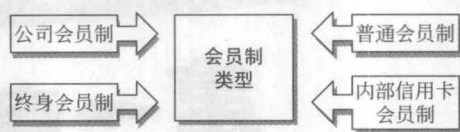
会员制认识

一 会员制的定义

会员制是一种人与人或组织与组织之间进行沟通的媒介，它是由某个组织发起并在该组织的管理运作下，吸引客户自愿加入，目的是定期与会员联系，为其提供具有较高感知价值的利益包。

二 会员制的类型

不管什么类型的会员，商家都希望会员成为其固定客户，因此会为会员提供更优惠的价格和更好的服务。根据形式的不同，可将会员制分为四种类型，具体如下图所示。



会员制类型

（一）公司会员制

（1）消费者不以个人名义而以公司名义入会，会员管理软件组织向入会公司收取一定数额的年费。这种会员卡适合入会公司内部员工使用。在美国，日常支付普遍采用支票，很少用现金，时常出现透支现象，因此公司会员制是入会公司对持卡购买人的一种信用担保。

（2）公司会员制的会员在消费时一般可享受10% ~ 20%的价格优惠和一些免费服务项目，而非会员消费者消费时不能以个人支票支付，只能用现金结算。



（二）终身会员制

消费者一次性向会员组织交纳一定数额的会费，便成为终身会员，永远不需要再续费，可长期享受一定的购物价格优惠和一些特殊的服务项目。

（三）普通会员制

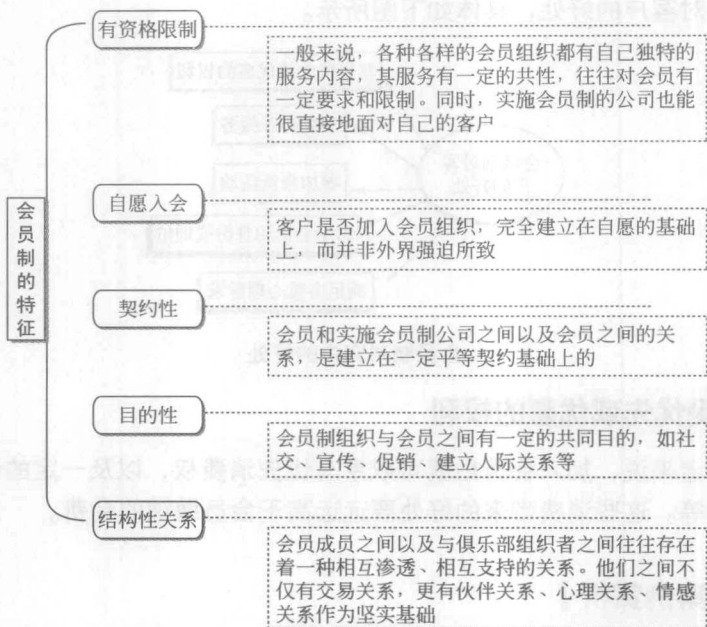
消费者无需交纳会费或年费，只需在商店一次性购买足额商品便可申请到会员卡，此后便享受该店 5% ~ 10% 的价格优惠和一些免费服务项目。

（四）内部信用卡会员制

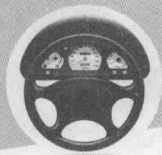
这种形式适用于大型高档商店。消费者申请会员制组织的信用卡并成为会员后，购物时只需出示信用卡，便可享受分期支付货款或购物后 15 ~ 30 天内现金免息付款的优惠。有的还可以进一步享受店方一定的价款折扣。

三 会员制的特征

会员制的特征，具体如下图所示。



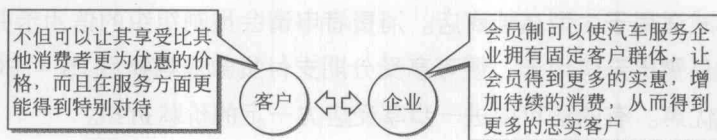
会员制的特征



第二节

会员制的好处

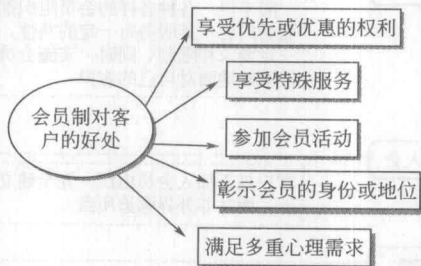
会员制的实施可谓是双赢的选择，具体如下图所示。



会员制的好处

一 会员制对客户的好处

会员制对客户的好处，具体如下图所示。



会员制对客户的好处

(一) 享受优先或优惠的权利

对消费者来说，加入会员后就可以享有优先消费权，以及一定的价格优惠或者消费折扣等。这些消费带来的好处要远远高于会员缴纳的会费。



【案例赏析】

恒尚车业的会员入会费用是100元，非会员洗车费用40元，会员洗车费用30



元,假设一年洗40次车,按照非会员价要花费1600元,按会员价只要花费1200元,缴纳会费100元后,一年还能节省400元。此外会员洗车可以享受优先服务。

(二) 享受特殊服务

消费者加入会员绝不仅仅是为了获得价格优惠,他们更多的是希望被“认可”和受到“特殊对待”,感觉到“受尊重”。为彰显会员和普通消费者的不同,通常应使会员享受到特殊的服务。



【案例赏析】

恒尚车业对会员提供免费紧急救援服务及免费接车、送车等特殊服务。

(三) 参加会员活动

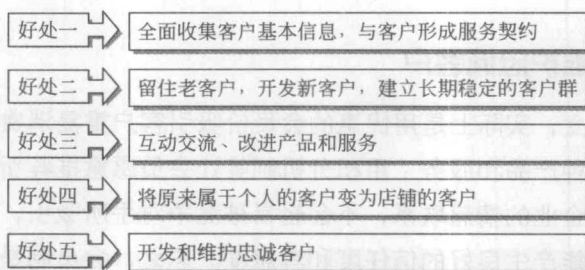
会员通过参加各种会员活动,可以增加会员和企业之间、会员和会员之间的沟通交流,进而建立更亲密的情谊并产生归属感。会员间还能从共同的爱好中寻找快乐,满足会员的心理需求,如汽车4S店经常举办的自驾车旅游活动等。

(四) 彰显会员的身份或地位,满足会员多重心理需求

中国很多车主是社会上各领域的成功人士,他们在消费时往往希望能够获得更多的尊重。会员在消费或者享受服务时出示会员卡,可以获得不一般的待遇,因此会产生优越感或者荣誉感。特别是一些高级别的会员,会更加彰显会员的身份和地位。如挂有“狮子会”或者“香港马会”汽车徽标的车主都会倍感自豪。

二 会员制对企业的好处

会员制对企业的好处,具体如下图所示。



会员制对企业的好处



（一）全面收集客户基本信息，与客户形成服务契约

虽然汽车服务企业每天都在服务很多客户，但绝大部分汽车服务企业始终无法形成完整的客户档案。原因是大部分车主出于保护个人隐私的考虑，不愿意留下个人和车辆的相关信息。

通过建立会员制，可以很好地解决这一问题。因为客户成为会员后，才能获得更多的利益和增值服务。客户自愿成为会员，就要填写“会员登记表”，留下个人和车辆的信息，同时签署会员入会合同，形成服务契约。这样企业才能为客户提供主动服务，如短信群发，回访和预约，组织会员活动等。

（二）留住老客户，开发新客户，建立长期稳定的客户群

会员制不但可以稳定老客户，还可以开发新客户。会员具有比非会员更优惠的价格，对新客户吸引力很大，很多老会员会热心推荐新客户。老会员带领新客户参加各种会员活动，新客户更容易对汽车服务企业进行了解和产生信任，开发新客户的效率会大大提高。

（三）互动交流、改进产品和服务

会员制能够促进企业与客户双向交流。客户成为会员后，通常能定期收到商家有关新商品的信息，并了解商家动态，有针对性地选购商品。除此之外，企业能够及时了解消费者需求的变化，以及他们对产品、服务等方面的意见，为企业改进产品提供了可靠的依据。

（四）将原来属于个人的客户变为店铺的客户

客户资料原来是在销售人员手里，一旦有人离职，就会带走客户。因为客户认的是个人而不是店铺。通过会员制，增加店铺对客户的吸引力，让客户认店而不是认个人。

（五）开发和维护忠诚客户

会员制的建立，实际上是用优惠的会员价吸引客户重复消费；用会员套餐让会员同时享受多种产品和服务；用积分机制等让会员愿意推荐新客户；用会员活动等增进会员和企业的情感联系，不会轻易被竞争对手所吸引，会员与企业经常的沟通、互动，能产生良好的信任度和容忍度。总之，会员制是开发和维护忠诚客户的利器。