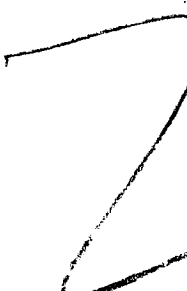


四位一体 汽车销售服务管理指南

王宏雁 万晓嘉 高卫民 编著



同济大学出版社



四位一体汽车销售服务管理指南

王宏雁 万晓嘉 高卫民 编著

同济大学出版社

6251840

图书在版编目(CIP)数据

四位一体汽车销售服务管理指南/王宏雁、万晓嘉、
高卫民编著. —上海:同济大学出版社, 2001. 8

ISBN 7-5608-2302-5

I. 四… II. ①王… ②万… ③高… III. 汽车—销售管理
—指南 IV. F724.76-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 044304 号

四位一体汽车销售服务管理指南

作 者 王宏雁 万晓嘉 高卫民 编著

责任编辑 卞玉清 责任校对 徐春莲 装帧设计 潘向葵

出 版 同济大学出版社
发 行

(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 6.5

字 数 172800

版 次 2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-5608-2302-5/F·229

定 价 12.00 元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换

前 言

《四位一体汽车销售服务管理指南》是一本为汽车销售服务提供信息的工具书。通过本指南您可以得到有关销售公司应该如何完成汽车销售、售后服务、维修和配件供应等方面的信息和方法。

本指南还包括了相关的售后服务的方针、目标以及如何成功地做好售后服务工作的建议,并建议您制作一系列的表格,它将作为帮助您掌握售后服务实际情况、薄弱环节追踪调查、销售服务计划的实现、改进措施的辅助工具。

本指南还通过大量实例,告诉您如何进行实际操作。

本指南有以下几方面的主要内容:

- (1) 在售后服务和组织机构方面,为您的企业组织机构献计献策;
- (2) 在维修方面包含了所有在此范围内的质量管理体系的基础知识以及符合国际标准 ISO9002 的规则;
- (3) 在售后服务方面,介绍了在售后服务范围内的各种组织机构的任务,有关的规定、背景等,并阐述了一些对于售后服务来说非常重要的规则。

本指南可供汽车零售商、汽车销售公司的顾客服务处,以及汽车修理厂、汽车特约维修站的领导和工作人员参考。

编著者力求将工作中的点滴体会,以及国外同行的一些方法和经验介绍给大家。由于水平有限,不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2001.2.13

目 录

1 准则、项目、目标	(1)
1.1 销售准则的基础	(1)
1.2 销售准则中的售后服务部分	(1)
1.3 售后服务的含义	(4)
1.4 顾客愿望的含义	(5)
1.5 售后服务项目和目标	(6)
2 组织机构和职责	(8)
2.1 售后服务组织机构	(8)
2.2 售后服务的任务和合作者	(8)
2.3 售后服务处、零件服务处和汽车销售公司的合作	(8)
2.4 职责说明	(11)
2.5 顾客服务处领导的职责说明	(11)
2.6 零件服务处领导的职责说明	(14)
2.7 维修站领导的职责说明	(15)
2.8 钣金组长的职责说明	(17)
2.9 油漆组长的职责说明	(18)
2.10 顾客服务处接待员的职责说明	(19)
2.11 技术领导/车间主任的职责说明	(20)
2.12 质量保证专职人员的职责说明	(21)
3 员工以及培训	(23)
3.1 员工领导的意义	(23)
3.2 领导基础	(23)
3.3 与员工进行谈话	(26)
3.4 员工计划的意义	(28)
3.5 成功地寻找接班人	(31)
3.6 对应聘者进行挑选	(33)
3.7 新职员加入	(36)
3.8 培训方案、培训指标	(37)
3.9 培训方案、参加者选择	(38)
4 销售公司及维修站形象	(41)
4.1 建筑布置措施的规划和执行	(41)
4.2 企业标牌、识别标志	(43)
4.3 连锁店方案	(43)
4.4 企业装备	(44)
5 信息与文献	(48)
5.1 售后服务——信息方案	(48)
5.2 售后服务信息工具	(48)

5.3 企业内部信息与交流·····	(48)
5.4 改进建议·····	(52)
6 提供备用车 ·····	(55)
6.1 备用车对顾客和企业的意义·····	(55)
6.2 备用车停车场的大小和形式·····	(55)
6.3 费用计算·····	(56)
6.4 计算方法·····	(56)
6.5 附加说明·····	(57)
6.6 组织和辅助工具·····	(57)
6.7 备用车价目表·····	(58)
6.8 租用合同与帐单·····	(58)
6.9 促销和宣传措施·····	(58)
6.10 老顾客登记·····	(58)
6.11 备用车促销·····	(59)
6.12 宣传工具的使用·····	(59)
7 售后服务质量 ·····	(60)
7.1 售后服务的意义·····	(60)
7.2 工作质量·····	(61)
7.3 接待质量·····	(61)
7.4 质量承诺·····	(63)
7.5 电话拜访·····	(64)
7.6 持续性经验分析·····	(66)
7.7 处理顾客索赔·····	(68)
8 企业效益 ·····	(71)
8.1 办理维修委托的意义和过程·····	(71)
8.2 预约登记、计划生产能力·····	(76)
8.3 顾客接待、顾客咨询·····	(77)
8.4 建立维修委托·····	(79)
8.5 执行委托、扩展委托和工作质量检查·····	(80)
8.6 制作和校核帐单·····	(82)
8.7 交付汽车、解释帐单·····	(82)
8.8 汽车档案、顾客档案·····	(83)
8.9 观察顾客满意度·····	(83)
8.10 指标说明·····	(84)
8.11 指标的掌握·····	(85)
8.12 成果值观察·····	(87)
8.13 分析指标和采取措施·····	(90)
8.14 各部门经济核算·····	(94)
8.15 结算率计算·····	(95)

1 准则、项目、目标

在国外,大部分的汽车经销商都兼营汽车的特约维修,进行售后服务;或者负责汽车售后服务的特约维修站并且经销整车及其零配件,所以,特约维修站既是售后服务部门,也是整车和零配件的零售商,笼统地称为销售公司。

1.1 销售准则的基础

零售商和销售总公司之间签订的协议,包括相互间所有的义务和权力,奠定了相互交易的基础。由此存在一个“销售准则”,它的主导思想是,零售商的每一项商业决定和措施都必须符合整个组织的利益。它还涉及到零部件的数量,是与各个市场的具体情况相对应的,是由制造商和销售总公司之间相互协商决定的。

市场上的各类汽车的构成比例的改变,会使销售准则发生相应的变化,以适应市场需求。对于零售部门的工作人员来说,销售准则也同样是用于市场、部门、个人操作的辅助工具。

1.2 销售准则中的售后服务部分

1.2.1 人员

人员的配备和培训必须要达到能为顾客提供必要的、及时的、最佳的服务要求,并能提供纯正、品种齐全的零配件。

(1) 顾客服务处领导

每个大中型销售公司,只要经济条件允许都应该设置专门的顾客服务处领导。他必须具备销售学、企业经济学、售后服务技术、零配件供应、人员管理和培训等方面的必要的专业知识。

顾客服务处领导的主要责任是让顾客的要求得到满足和保证,这关系到整车销售部门和零配件部门的经济效益以及销售部门在市场职责范围内所起的重要作用,并对销售部门和零配件部门之间的配合进行协调。他要带领全体同仁帮助进行汽车销售,并利用售后服务时与顾客接触的机会进一步促进整车的销售和零配件的销售。

顾客服务处领导受销售公司经理的领导,特别是技术经理的领导。

顾客服务处领导必须以销售公司良好的内部组织管理来保证满足顾客的要求。他对汽车售后服务和配件销售服务的经济效益负有责任,必须及时解决在为顾客服务中所遇到的实际困难,保证给顾客以最佳服务,保证在售后服务方面的竞争优势。

对于小型销售公司,顾客服务处领导可由公司经理兼任。

(2) 销售公司经理

在大中型销售公司中,顾客服务处的领导除了受技术经理的支配以外,还受销售公司经理的领导。销售公司经理负责全公司的日常管理。

销售公司经理必须具备销售公司组织机构管理、汽车技术、修理技术等方面的专业知识,他具有全部的实权,负责全公司的正常运转,处理顾客投诉,以及领导全体职工。

(3) 顾客服务处接待员

对于每天要接待 15 批以上顾客的销售公司,就需要设置一名顾客服务接待员。他受公司经理的直接领导,负责下列工作:

- * 顾客服务以及零配件的管理;
- * 制定简明的修理任务书;
- * 执行委托修理合同;
- * 监督修理质量,例如,采取试行驶等办法检验修理质量;
- * 对帐单和向客户对交付使用的汽车进行必要的解释。

接待员必须掌握汽车故障诊断方面的专业知识,并具备拓展修理业务的能力。接待员应该善于发现和寻找汽车、零配件的销售机会。

对于小型销售公司(最小可以只有 7 个工作人员),顾客服务处的领导和公司经理可由一人承担,他负责:

- * 领导一个由最少 6 个工作人员(机械师)组成的公司;
- * 专业的顾客咨询;
- * 顾客服务和零配件的管理;
- * 制定简明的修理任务书;
- * 执行委托修理合同;
- * 修理时间的掌握和控制;
- * 修理质量的监督;
- * 对帐单和对交付使用的汽车进行必要的解释。

他必须掌握汽车故障诊断方面的专业知识,并具备拓展修理业务的能力。他必须善于发现和寻找汽车、零配件的销售机会。他还必须具备丰富的专业修理知识和技术,具备控制修理时间和质量的能力,具备领导组织才能。

(4) 技术经理

每个大型销售公司都必须配备技术经理,他一般最多领导 10 个专业技术人员,其职位在公司经理之下。

他必须掌握丰富的汽车故障诊断方面的专业知识,并具备拓展修理业务和汽车销售的能力。

另外具备车身修理和油漆能力的销售公司的人员在人员配备上除相同于一般的销售公司,还需配备:

① 钣金组长 如果有 4 个钣金工、1 个油漆工(或以上,包括辅助工),就应该配备一个钣金组长。他负责整个车身的修理,尤其是开展保险损失评估。他必须具备完备的车身修理知识,并且具备领导其他同事、具备控制修理时间和保证质量的能力。

② 油漆组长 当油漆工超过 7~9 人时,就需要一名组长,他不直接参与修理。他必须

在油漆工作、车间组织、领导同事、指导监督和安排工作、控制修理时间与保证质量等方面具备相应的知识和能力。

1.2.2 销售公司的设备

(1) 概况

销售公司的修理车间、配件仓库以及接待处必须保持良好的秩序和清洁,健全各种法规,如环保法规、安全法规等,这是理所当然的前提条件。

每个销售公司都为它的汽车销售对象提供了以下的售后服务:零部件修理、钣金和其他修理、油漆,并且具备符合需求的零配件仓库。此外,还应具备定期更新的顾客和汽车档案追踪信息库。

(2) 顾客停车场

顾客停车场的泊位数应是修理车间的工位数的4倍,另外再加上配件销售处的顾客停车泊位数。

(3) 接待窗口

修理接待处的人员配备应与顾客服务处的接待员数相一致,以尽可能迅速地诊断车辆的故障。

(4) 一般修理的工位数

为每日接待的顾客数量(批) $\times$ 平均修理时间 $\div$ 每日正常工作时间。

(5) 钣金的工位数

为一般修理工位数的30%~40%。

(6) 油漆设备

所配置的油漆设备在结构上要符合法规,要考虑相应的准则和特殊的规定,并且在经济上还应是合理的。

(7) 公共设施

休息室、更衣室、洗衣房和盥洗室必须在规模和质量上满足标准要求。目前,公共设施的标准面积值是平均每个职工4平方米。

1.2.3 销售公司的装备

(1) 资料

必须拥有生产厂家提供的全套维修手册和零配件方面的最新信息等资料,供职工随时阅读。

(2) 修理车间装备

为了与现代修理技术状况相适应,每个销售公司都必须装备有标准修理工具、测量和检验仪器、升降台及辅助设施(油、水、电、气等接头)。

应优先使用制造商推荐的修理设备。销售公司必备的设备品种应与所修理的车辆级别相适应。

(3) 专用工具

销售公司必须根据所修理车辆的级别,以及由此决定的售后服务项目来装备专用工具。

(4) 升降台

标准值:一般修理占实际工位的 80%时,或钣金修理占实际工位的 60%时,就必须配备升降台。

(5) 工作服

所有的工作人员都应穿戴由各汽车集团推荐的工作服。

1.2.4 售后服务所提供的项目

售后服务提供的标准服务项目和一些活动项目是按照一个完整的修理过程(人工费、材料费、管理费)来报价的。

只要可能,销售公司还应提供法律规定的汽车检测项目,如技术检测、废气测试等。

销售公司应对一些紧急修理服务予以主动的帮助,这一点也同样适用于对那些特殊汽车和团体顾客。

为了帮助顾客解决汽车在修理期间的交通问题,可以给长期委托修理的顾客提供费用不高的备用车,或者向他提供便利的租车服务。

1.2.5 年度计划

在销售公司的目标报告中,应该使每个具体的顾客服务目标相互协调起来,同时也要协调人员情况、投资情况以及修理车间的生产能力。

1.2.6 售后服务的效果和质量控制

售后服务的效果由售后服务处的负责人定期地通过预先确定的系统进行检查。定期检查包括售后服务的市场份额、维修车间的利用率、生产能力、维修车间的成绩、零配件的销售情况等。

1.3 售后服务的含义

在一般正常情况下,卓有成效的售后服务,能够将汽车销售盈利提高很大的份额。

另外,售后服务对发展可靠的老主顾来说也是一个非常重要的组成部分。这些老主顾不仅会要求得到进一步的维修保养服务,而且还会考虑购买同一品牌的新车或二手车。

出于这些原因,良好的售后服务是非常必要的。

“顾客至上”应该作为整个售后服务的座右铭。要做到“顾客至上”,以下三条是需要时刻牢记的:

- * 顾客的愿望就是我们的工作;
- * 顾客只对他自己而不是对我们的问题感兴趣;
- * 当我们倾听顾客诉说时,少说话。

有人说,“卖出第一辆车靠的是售货员的三寸不烂之舌,其余的则全靠良好的售后服务。”这也就是说,汽车销售的成功机会,需要依靠新、旧汽车的销售和售后服务两方面的效果共同作用。因而,售后服务是使顾客满意、并因此和顾客保持联系的最重要途径。此外,

售后服务的好坏还最终决定了顾客是否会再次光顾,是否会在您这里要求所有的服务,将来是否会在您这里再次购买汽车。

1.4 顾客愿望的含义

如果想要一个人满意,就必须先了解他的愿望,知道他的“满意因素”是什么。当然,一个顾客群的愿望是会有所差异的,所有的愿望也是会随时间而改变的。

因此,售后服务中最重要的任务,就是要定期了解下列情况:

- * 顾客对汽车销售公司总的期望是什么?
- * 汽车销售中特殊的顾客群体有什么特殊的愿望?
- * 这些愿望能够实现的比例是多少和未能实现的部分是什么?

要想了解这些情况可以有一系列的办法,如顾客意见征询、企业形象调查、维修车间的测试等。从顾客调查中得出顾客最重要的愿望是:

- * 可靠的售后服务;
- * 礼貌友好的接待;
- * 专业性的咨询;
- * 合理的价格;
- * 全面的售后服务项目,高质量的服务效果;
- * 顾客服务处友好的气氛。

顾客对顾客服务处的特别愿望:

- * 准确而迅速的服务;
- * 安全和质量的保证;
- * 合理的修理期限;
- * 较短的等候时间;
- * 汽车交付使用时带有解释清楚的帐单;
- * 修理费用预先商定(修理价格不允许保密);
- * 合适的交付时间。

作为职业驾驶员的顾客,他们的愿望几乎都是希望能有固定的服务,并且能够快速地完成所委托的修理,这种要求在调查表的愿望统计中占首位。

越来越多的妇女作为自主的汽车购买者和售后服务的对象出现。她们特别注意在顾客服务处所受到的服务方式,另外,汽车的可靠性也是她们最重要的愿望之一。

老顾客所占的比例在不断地增长,他们在您这里大都有过维修经历。他们不太在乎等候时间的长短,而是非常重视在舒适、有趣的顾客等候室中进行较专业性的谈话。

上述一切清晰地构成了一组顾客愿望谱。您是否满足了或者是如何满足您的顾客的愿望,可以从企业效益中最直观地反映出来(见第4章),它就像一面“顾客镜子”评价着售后服务的好坏。

1.5 售后服务项目和目标

1.5.1 原则

所有市场的售后服务的最高目标决定性地影响着我们共同的利益。我们的目标是：“顾客更满意——市场占有份额更大——企业效益更好”。

为实现这个目标要求不断地观察每一个市场的状况,综合考虑影响持续发展的多个因素,如经济发展趋势、收入的增长、消费的动向、竞争的能力等。

1.5.2 制造商的售后服务重点

- (1) 在工厂的重建、改建和扩建时,重视销售商的建议和支持。
- (2) 改善销售网点的信息反馈系统,定期地真实地反馈市场上所实现的利润平均值,并用于在销售公司之间进行比较。
- (3) 引进销售公司形象调查分析,作为顾客满意度的评价指标。
- (4) 开发和使用新的检测手段和预测分析方法,以控制工作质量。
- (5) 对于已知的技术问题,应以简报的形式及时通报解决方案。
- (6) 引进和开设 SAGA——质量保证执行系统。
- (7) 在销售公司质量承诺的前提下,开展增加顾客信任度的活动。
- (8) 在大范围内准备提高顾客满意度的售后服务方案。
- (9) 开发为顾客服务的促进项目,提供:
 - * 一年一度的特别促销活动和特别供给;
 - * 对自己动手修理的顾客的照顾和联系;
 - * 配件销售额的增长;
 - * 有效的销售公司的宣传;
 - * 举办有广告宣传作用的销售公司的大型活动,如“敞开大门的日子”;
 - * 针对团体顾客在工作中简单的小修理,引入“特急售后服务”项目。
- (10) 开设和支持顾客服务—组织管理的学习班和研讨班。
- (11) 收集顾客服务和零件配给范围内的信息,供销售公司使用。
- (12) 维修车间的技术资料的扩充和准备。
- (13) 不断添置新型专用工具和设备,改善维修车间的装备。

1.5.3 售后服务的年度目标

将制造商工作项目中的哪一点作为销售公司目前的目标重点,这要取决于下列问题:

- * SAGA—质量保证执行系统;
- * 去年的目标实现了多少;
- * 售后服务中当前存在哪些困难需要特别努力地去解决;
- * 汽车总市场和某个车型的分市场的供求发展趋势如何。

每次制定的销售目标应该认清企业存在的问题,并知道如何去克服这些问题,以及怎样

为企业未来的优化发展作准备,这个目标同样适用于整个销售组织。每个企业都有义务,为达到售后服务的年度目标而共同努力。同时,销售公司经理和顾客服务处的领导必须自我检查,并决定在企业中个人的工作重点应放在何处,应采取什么样的工作方法。

同时,您还要考虑到顾客愿望调查表中反映出的问题,由此决定采用什么措施来使顾客清楚地看到您在不断地努力。年度目标中的活动项目应该适当限制,这一点是极其有益的。

在下一年度应将您的注意力放在以下 18 个重点目标上:

- (1) 始终一贯地履行在职责范围内确定的售后服务的责任、任务和工作。
- (2) 不断改善企业内部和外部的形象。
- (3) 从使顾客和员工达到最大满意度的角度出发去配置设备,逐步实现企业设备现代化。
- (4) 使工作职位、个人的工作能力与当前的实际任务情况相适应。
- (5) 通过经济的企业管理提高售后服务的利润在整个盈利中所占的份额。
- (6) 按照经济的原则控制和掌握工作时间。
- (7) 不间断地使用信息工具“工作状况表”和“损坏零件数量目录表”等。
- (8) 使用简单的、一目了然的委托表和帐单。
- (9) 引进并使用 SAGA——质量保证执行系统。
- (10) 加强投诉登记,让信息更快更好地反馈到上级部门,以便与顾客的联系更密切。
- (11) 通过提高维修质量和使用专门的检测程序,对修理结果定期抽样控制,减少“车辆返修”的数量。使用专门的检测程序,定期抽样控制。
- (12) 和制造商交接时,应对车辆全面验收,以使顾客对新车完全满意。
- (13) 实行 24 小时全天候应急抢修服务。
- (14) 举办各种必需的售后服务活动,不断提高顾客的满意度。
- (15) 通过使用专用的“联系网络”和热线电话,参与销售组织的“质量承诺”。
- (16) 使用推荐的专用工具、器械和设备。
- (17) 检查、增补并有效地使用所有可以使用的售后服务信息工具。
- (18) 通过学习班、研讨班和企业内部组织的各种培训,对职工进行进一步的培训。

2 组织机构和职责

2.1 售后服务组织机构

虽然每个国家的汽车在许多技术环节上不相同,但所有国家对顾客服务的目标和由此产生的工作方式、销售及售后服务基本上是相同的,即

- * 保证使顾客满意;
- * 充分挖掘零配件和企业生产的市场潜力;
- * 成为最好的顾客服务者。

其实,每一项措施都为了一个共同的目标——即上述的 18 个重点目标,并同时考虑市场的实际情况和销售计划。

根据以上所述,我们模拟德国大众汽车公司,将制造、销售、服务的关系用图 2-1 表示。

2.2 售后服务的任务和合作者

一个售后服务组织的经济效益和顾客满意度在很大程度上取决于销售网点的组织管理是否合理,是否给所有的员工都安排了合适的工作。顾客服务处的领导必须严格地随时检查工作,并以相应的方式弥补所发现的不足。

为达到这样的目标,应该使用售后服务组织机构流程图这一辅助工具,从中可以看到售后服务组织管理和工作分配的概况。需要说明的是,“职工单元”中如果一个工作人员担任了多项工作,必须多次地填入同一个名字,以便保证每一项工作都有明确的负责人。有关整个售后服务的组织管理的建议参见图 2-2。

2.3 顾客服务处、零件服务处和汽车销售公司的合作

您已经知道了“卖出第一辆汽车靠的是售货员的三寸不烂之舌,其余的全靠售后服务”,这说明了顾客服务处、零件服务处和汽车销售公司合作的必要性,并指出了坚持专业的售后服务对汽车销售是多么的重要。

如果一个顾客对您的服务非常满意,并因此成了您的老顾客,那么,他很可能会在您这儿购买他的下一辆车。所以,您不应该坐等其成,而是应该抓住所有的机会去主动争取顾客。您在与顾客的交谈中,经常会发现顾客对某一款新车或旧车感兴趣。

为了最大限度地挖掘销售潜力,顾客服务处、零件服务处和销售公司的同事们的合作是非常重要的,合作成功的关键是他们之间进行定期的信息交流。

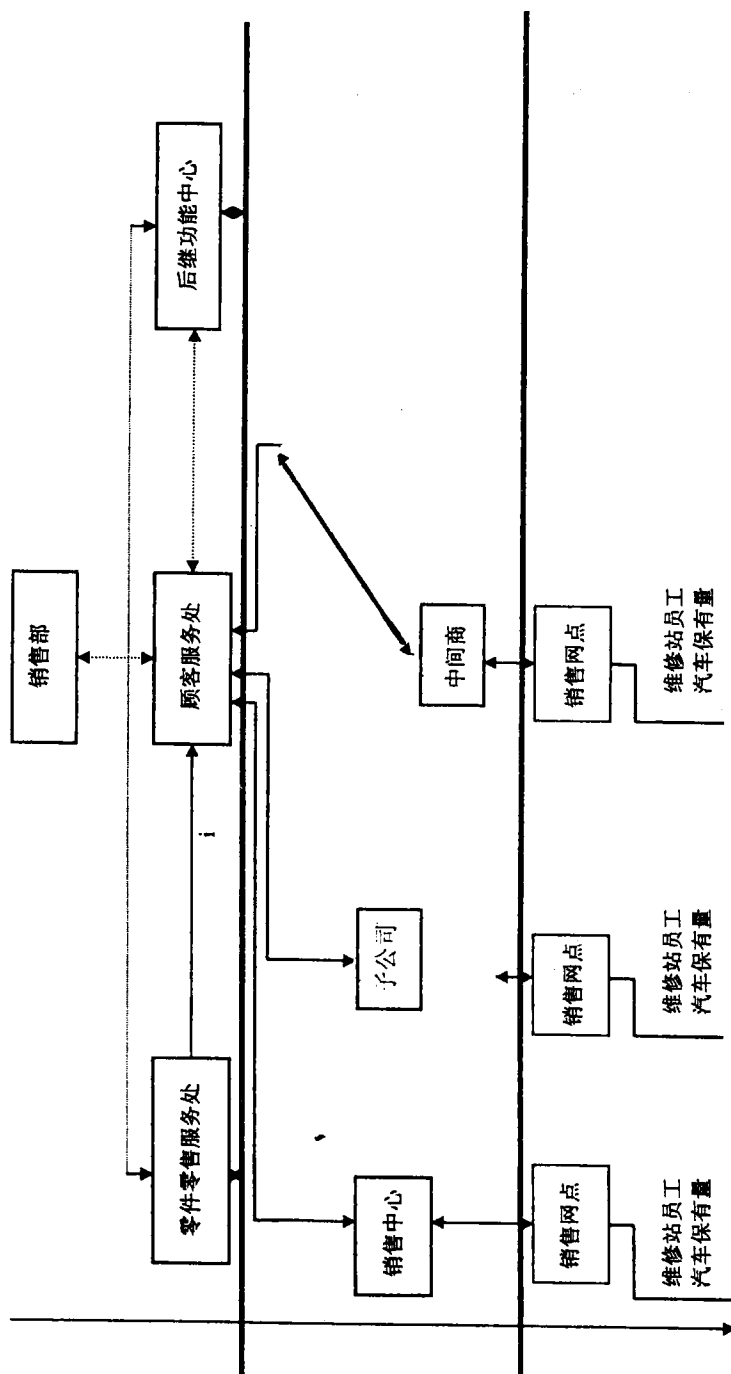


图 2-1 制造、销售、服务的关系图



图 2-2 售后服务组织管理框图

例如,当顾客服务处的接待员在引导售货员与顾客进行一次专业性的谈话过程中,就可能将一些有关的信息,如一辆汽车品牌、产地、使用时间、行驶里程等提供给顾客,使顾客对这辆车能够买得起的车产生兴趣。当然,售货员最好事先准备好各方面信息,以便随时与潜在的顾客进行接触性谈话。同样,也可以从分类的顾客信息索引卡上获得许多信息和突破点,以帮助进行这类销售谈话。

与此同时,在零部件销售柜台上与顾客接触时,员工们也要注意收集有关信息,使它们成为销售谈话的出发点。

还要随时关心您公司的所有业务报表,如新车销售、旧车贸易、零配件销售及财政状况,当然还有顾客服务处与其他部门相互之间积极的交流,以实现整个公司的既定目标,即通过提高顾客的满意度来增加市场占有率,再通过越来越好的销售服务达到更高的顾客满意度。

2.4 职责说明

职责说明是按照委托合同的规定完成所有工作,以及保证合同双方利益的一个非常重要的基础。您需要对主管部门和单个职能范围内的权限进行明确而合适的限制,同时也需要各方面积极的合作,这才是一个良好的工作形式。

要分清职责和职位的根本区别。一是职责范围内的所有工作都要按照明确的责任形式来执行,并通过该职责负责人定期进行监控。二是职责要通过职责范围内的职位所应有的价值来体现。

2.5 顾客服务处领导的职责说明

2.5.1 责任范围

作为顾客服务处领导,您是销售网点的执行队伍中的一员。您和销售部门的领导、财务部门的领导以及管理部门的领导一样,直接受公司经理的领导,领导角色和您的责任范围应是一致的。

您必须致力于使您的企业为顾客提供最优秀的服务。对顾客来说,这意味着对保养、维修和零部件供应的满意度,这些应是您的工作中心点。只有这样,您才能胜任您对企业的义务,使它尽可能地发挥零配件和维修站的市场潜力,并利用顾客对顾客服务处的满意度,给销售部门创造销售新车或旧车的可能性。

您完成这些任务的前提条件是,必须使车间和零部件部门的全体员工都向同一目标看齐,也就是说,使他们树立“顾客至上”的思想。企业形象、顾客满意度、市场占有率以及全体员工向着同一个目标努力,是增加企业经济效益的基础。有了这个基础,您的顾客服务处才能为整个企业经济效益的提高作出贡献。

根据这个总的责任范围,您的具体任务如下:

2.5.2 任务

具体任务包括七个方面: