

汽车终端服务店创业实战读本

汽车终端服务店 客户服务 技巧

姜尚斌/主编



化学工业出版社

汽车终端服务店创业实战读本

汽车终端服务店 客户服务 技巧

姜尚斌/主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要介绍了服务顾问应有的能力、服务顾问必备的专业知识、汽车维修保养服务、客户关系管理、客户抱怨处理五个方面的内容。本书浅显易懂，突出实用性和专业性，具有很强的参考价值。

本书适用于汽车4S店、汽车美容店、汽车维修店等相关人员阅读，也可供汽车后市场的其他终端服务门店的从业者参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车终端服务店客户服务技巧/姜尚斌主编. —北京: 化学工业出版社, 2018.1

(汽车终端服务店创业实战读本)

ISBN 978-7-122-30890-0

I. ①汽… II. ①姜… III. ①汽车-专业商店-售后服务 IV. ①F717.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第263495号

责任编辑: 辛 田

责任校对: 边 涛

文字编辑: 冯国庆

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 刷: 三河市航远印刷有限公司

装 订: 三河市瞰发装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张11 字数203千字 2018年2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: 39.00元

版权所有 违者必究

前言

汽车后市场涵盖汽车交易完成之后的所有环节，包括汽车美容、汽车快修、汽车保养、汽车维修、汽车装潢、汽车改装、汽车保险、汽车轮胎专卖店、汽车零配件门店等，其中保养和维修相对保险及改装来说，属于高频互动和刚性需求。因此，这方面的创业项目也比较多。

同时，国家的政策无疑对汽车后市场有着非常重大的指导意义。近年来，仅在汽车养护与维修板块就有多项政策标准出台：《机动车维修管理规定》修订版于2016年1月1日正式实施；《汽车维修技术信息公开实施管理办法》于2016年1月1日正式实施。这些汽车后市场的相关政策，主要目的之一就是打破原有4S店一家独大的行业格局，促进同质配件的销售，促进后市场的良性发展。

在汽车后市场，除了技术水平的高低，车市竞争也在不断加剧，在这种情况下，企业靠什么去赢得客户呢？靠的就是优质的终端服务质量！终端服务质量的高低将是决定车企能否留住客户的重要因素，也是提高消费者品牌忠诚度的关键一环，很多有社会责任感的车企都认识到了终端服务的重要性，并开始不断提高员工的综合素质，以适应当前竞争的需要。

基于此，我们将多年来为汽车终端服务市场进行咨询和培训中积累的一定经验和培训课件，整理成“汽车终端服务店创业实战读本”系列图书，包括《汽车终端服务店创业开店指南》《汽车终端服务店全程运作实战》《汽车终端服务店品牌运营全案》《汽车终端服务店班组现场管理》《汽车终端服务店营销推广实战》《汽车终端服务店客户服务技巧》六本。

“汽车终端服务店创业实战读本”系列图书打破了传统的洗车店、美容店、维修店、4S店等单体的运营概念，以汽车后市场里面的终端服务具有共性服务的内容整理而成，不仅仅适用于汽车4S店、汽车美容店、汽车维修店等相关人员阅读，还适用于汽车后市场的其他终端服务门店的从业者参考，是一套具有较强实用性的教材和学习读本。这些读本既具有基础性技能内容，又具有发展性开放性；既可以让大中专院校学生增强求职就业和胜任岗位的能力，又能够让他们增强职业生涯发展提升的能力。这些读本还适用于未升学的初高中毕业生、农民

工继续教育工程进行自学，或者作为教材，利用职业院校资源广泛开展职工教育培训。

本书在编写过程中，获得了汽车 4S 店、汽车美容店、汽车维修店一线从业人员、汽车终端店培训老师以及许多朋友的帮助和支持，参与编写和提供资料的有姜尚斌、李军、李冰冰、李浩、李雷、于婷婷、刘军、刘建伟、刘海江、江美亮、宋海霞、匡解、况平、胡玉屏、胡昊文、马永聘、孙勇兴、周亮、张凯、张立冬、康小伟、唐乃勇、孟照友、柳春平、龚财鑫、唐晓航，最后全书由滕宝红审核完成。在此对他们一并表示感谢。

由于笔者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。同时，部分图片与文字内容引自互联网媒体，请原作者看到本书后及时与笔者联系，以便支付稿酬。

编者

导读：深耕用户需求赢得用户 / 001

- 一、汽车终端服务行业细分 / 001
- 二、加强服务深度 / 001
- 三、体现用户价值 / 002
- 四、变客户为用户 / 004

第一部分 服务顾问应有的能力

第一章 服务顾问的素质要求 / 006

- 一、品格素质要求 / 006
- 二、技能素质要求 / 007
- 三、能力要求 / 008

第二章 服务顾问的礼仪要求 / 011

- 一、仪容与着装礼仪 / 011
- 二、坐姿礼仪 / 013
- 三、站姿礼仪 / 014
- 四、行姿礼仪 / 014
- 五、蹲姿礼仪 / 015
- 六、微笑服务 / 015

相关链接：微笑服务的魅力 / 015

- 七、工作礼仪 / 017

第三章 服务顾问的职业道德要求 / 020

- 一、服务顾问应遵守的职业道德 / 020
- 二、服务顾问的职业道德意志修养 / 022
- 三、职业道德品质修养 / 022

相关链接：服务顾问职业道德修养途径 / 023

第二部分

服务顾问必备的专业知识

第四章 汽车结构知识 / 026

- 一、发动机 / 026
- 二、底盘 / 027
- 三、车身 / 028
- 四、电气设备 / 030

相关链接：常见汽车基本参数 / 031

第五章 汽车维修知识 / 032

- 一、汽车维修制度 / 032
- 二、汽车日常检测与维修项目 / 032
- 三、汽车维修和保养知识 / 034

第六章 汽车美容知识 / 038

- 一、汽车美容的依据 / 038
- 二、汽车美容三大项目 / 038
- 三、汽车美容种类 / 039
- 四、汽车美容常用工具 / 040

相关链接：汽车美容常用术语 / 043

第七章 汽车配件知识 / 046

- 一、汽车配件的定义 / 046
- 二、汽车配件的分类 / 046

三、汽车常见易损件 / 048

四、汽车配件的编号规则 / 052

第三部分 汽车维修保养服务

第八章 客户预约 / 056

一、认识维修保养预约 / 056

二、维修预约的类别 / 056

三、预约的准备工作 / 058

四、预约的主要业务与实施要点 / 059

五、预约的实施要求 / 061

六、预约的工作规范 / 061

七、预约话术范例 / 063

第九章 客户接待 / 065

一、了解客户接待 / 065

二、维修接待前的准备工作 / 067

三、维修接待中的要求 / 070

范本：维修委托书 / 079

四、维修接待的注意事项 / 081

五、客户接待话术范例 / 082

第十章 服务跟踪 / 084

一、随时记录 / 084

二、车间维修进度监控 / 084

三、追加维修项目 / 086

第十一章 质量检验 / 089

一、质量检验的任务 / 089

二、质量检验的实施要点 / 089

- 三、质量检验的要求 / 090
- 四、质量检查的项目 / 090
- 五、质量检查的关键步骤 / 092
- 六、质量检查的实施规范 / 092
- 七、验车话术范例 / 094

第十二章 结算交车 / 096

- 一、结算交付的任务 / 096
- 二、结算交付的实施要点 / 096
- 三、结算交付的要求 / 097
- 四、结算交付的准备工作 / 097
- 五、结算与交车的步骤 / 100
- 六、结算交车的注意事项 / 102
- 七、结算交车话术范例 / 104

第四部分 客户关系管理

第十三章 客户档案管理 / 106

- 一、客户档案的建立 / 106
- 二、客户档案的分类 / 106
- 三、精准细分客户 / 107
- 四、客户档案更新与维护 / 108
 - 范本：客户信息跟踪卡 / 108
- 五、客户档案的保密及外借 / 109
- 六、客户档案跟踪管理 / 110

第十四章 客户回访管理 / 111

- 一、电话回访的作用及时间 / 111
- 二、电话问卷设计 / 112

范本：电话回访问卷 / 113

三、电话维修回访 / 114

范本：××汽车终端服务店电话维修回访调查表 / 115

四、电话回访注意事项 / 118

相关链接：回访时遇到特殊情况的应对方法 / 119

五、短信回访 / 120

范本：××汽车终端服务店回访短信 / 120

第十五章 客户满意度管理 / 122

一、客户满意的表现 / 122

二、客户满意度调查 / 123

范本：××汽车美容中心客户满意度调查问卷 / 123

三、维修服务满意度评价 / 124

第十六章 客户会员制管理 / 127

一、会员业务价值 / 127

二、会员服务项目 / 127

三、会员入会升级 / 129

范本：某汽车终端服务店会员入会条件 / 129

四、会员积分计划 / 130

五、组织会员活动 / 130

范本：××汽车终端服务店亲子活动方案 / 131

第五部分 客户抱怨处理

第十七章 了解客户抱怨及投诉 / 136

一、客户抱怨的由来 / 136

二、抱怨和情绪的关系 / 137

三、客户抱怨的原因 / 138

四、客户抱怨的危害 / 139

相关链接：处理客户抱怨的意义 / 139

第十八章 处理客户抱怨及投诉 / 142

一、做好心理准备 / 142

二、处理客户抱怨的步骤 / 142

相关链接：处理客户抱怨投诉七步法 / 144

三、处理客户抱怨的原则 / 147

四、处理客户抱怨的方法 / 148

相关链接：客户投诉处理的技巧 / 149

第十九章 应对不同的抱怨及投诉 / 152

一、主导型客户 / 152

二、社交型客户 / 153

三、分析型客户 / 153

第二十章 客户抱怨应对话术 / 155

一、日常技术性问题 / 155

二、服务类问题 / 157

三、保养类问题 / 161

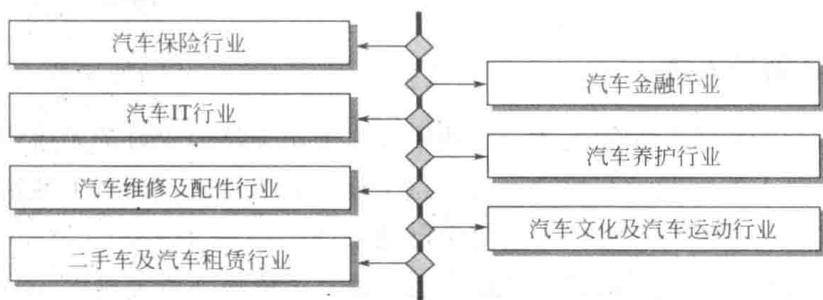
导读：深耕用户需求赢得用户

我国汽车后市场尚未形成巨头和有标识性的企业，服务和价格尚没有统一的标准。就目前的发展状况来说，可以预见的是，汽车后市场将走向品牌化、连锁化，互联网企业只有走深度垂直的路线，深耕产业链上下游才有更大的前景。

一、汽车终端服务行业细分

汽车终端服务市场是指汽车销售以后，围绕汽车使用过程中的各种服务，它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。也就是说，是指汽车从售出到报废的过程中，围绕汽车售后使用环节中各种后继需要和服务而产生的一系列交易活动的总称，这是近年来比较权威的解释。

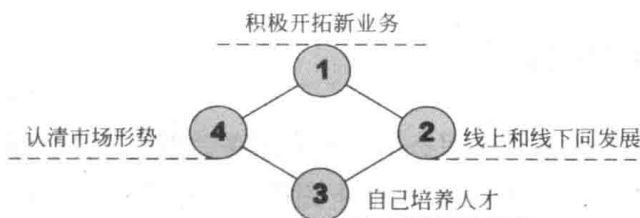
汽车终端服务大体上可细分为下图所示的七大行业。



汽车终端服务的行业细分

二、加强服务深度

注重产品特色化、服务品质化、差异化经营，以及广泛应用互联网与大数据发展，是汽车终端服务市场做大做强发展的关键。在市场经济形式愈发严峻的情况下，门店必须提升自己的软实力、加深对服务深度的理解，以一颗赤诚的工匠之心经营和发展。具体措施如下图所示。



加强服务深度的措施



1. 积极开拓新业务

线上和线下的有效转换率过低使线下门店越来越“难熬”。门店可发展的方向有了更多的选择，越来越多的人开始做加盟，也有许多线下实体选择在稳固现有盈利项目的同时开展跨界可发展项目。

以单独业务为主导的方式固然不可取，但转型过程中不能“忘本”，在发展新业务的同时应把握自身门店特色，以稳定的步态发展并建立公司核心的盈利业务。

比如美车堂，2016年的重点就是区域集中发展和提升核心业务，并展开孵化器项目（为初创企业提供发展空间）。

2. 线上和线下同发展

门店要谋求更大的发展，就必须扩大用户群体。客户忠诚是门店发展的核心，要想获得更多的客户群体，就应扩大服务范围，以满足客户需求，提高业务增长能力。在精准投放的过程中，树立“优质门店+互联网”的概念，谋求线上和线下共同发展。

3. 自己培养人才

汽车后市场缺乏专业的人才，门店中许多人员无法与更好的系统相匹配，归根结底，还是人的问题没有解决到位。这个行业缺少培训，门店不能指望社会培训出好的汽配员工，员工培训还要门店自己来进行。

总而言之，人力资源缺口，只能自己培养，可依靠新员工培训+在岗培训。

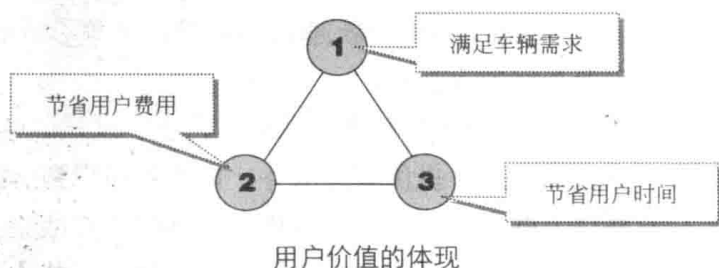
4. 认清市场形势

近年，汽车后市场供大于求，占比差距约为30%。虽然人均消费持续下降，但车辆购买量增加。整个汽车后市场供应能力过大，因此各行业都在去产能。汽车养护、保险公司进入后市场领域，分流部分门店客户，导致门店营业额有所下降。

在整个市场环境不好的时候，认清形势很重要。汽车后市场的拐点就快到了，机会往往就蕴含在危机中。

三、体现用户价值

汽车终端服务市场是一个服务型市场，服务客群为车主，服务对象是车。汽车终端服务市场的用户价值主要包括下图所示的三个方面，除此之外，服务态度、门店装修、回访维系等方面都可以归为用户体验。



1. 满足车辆需求

解决车的问题，是终端服务市场最基本的用户价值，也是行业存在的基础。

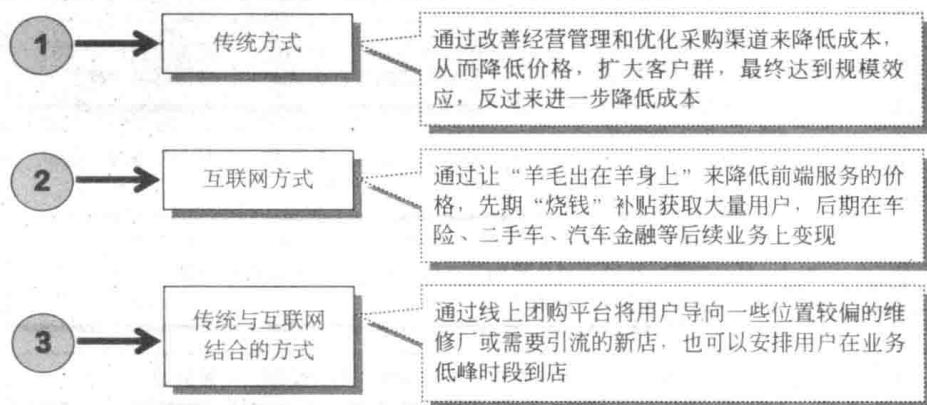
汽车终端服务市场发展这么多年，单就洗车、美容、快修、维保等常规业务来说，其实并没有什么难以逾越的技术门槛，洗好一辆车，换好一个轮胎或蓄电池，做好一次保养或钣喷，就是满足了用户车辆的需求。

比如，在主机厂的支持下，4S店很早就建立了强大的售后服务体系，在满足车辆需求这个用户价值上，终端服务市场第一毋庸置疑。

2. 节省用户费用

这也是很重要的发力点，比拼的是谁能为用户提供更有价格竞争力的服务。

目前在这个用户价值点上发力的方式主要有三种，具体如下图所示。



节省用户费用的方式

3. 节省用户时间

服务业的用户价值除了满足需求和价格外，节省用户的时间往往也很重要。而汽车终端服务市场广泛存在着对用户时间的漠视，普遍缺乏先进服务行业的时效意识。

随着社会节奏加快，时间价值凸显，修车所耗费的时间成为了很多用户越来越



越头疼的问题，而越是重视时间的用户就越偏向高端，这里存在极大的价值空间，也符合未来十年消费升级的大趋势。

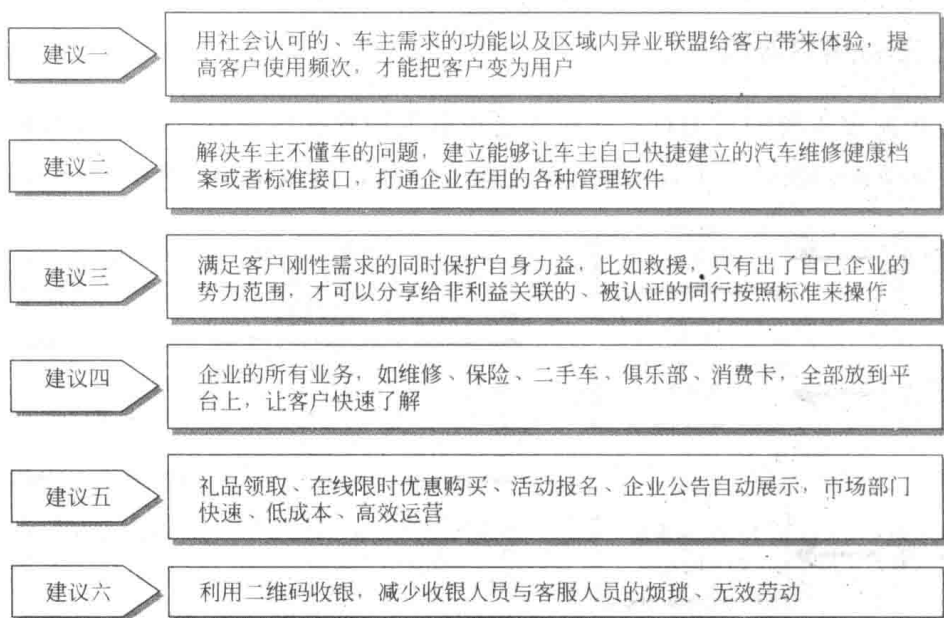
比如，有些理念领先的企业已在维修流程和工艺上下功夫，加快施工速度，减少维修耗时；也有些企业为用户提供取送服务，以节省用户到店路上的时间。

但是，由于行业整体上并未充分认识节省用户时间的核心战略价值，主要关注点还停留在如何更好地满足车辆需求和成本管控上，导致这些为用户省时服务的战略定位和实施效率都很低。

四、变客户为用户

在移动互联时代，汽车终端服务店应找到自己的位置，思考如何利用移动技术，构架自己的电商平台，在圈住老用户的同时，利用移动互联吸引自己区域内的目标客户，然后把客户变为用户。

如何才能把客户变为用户？可参考下图所示的建议。



变客户为用户

对于汽车后市场的单店和连锁企业，应该用移动互联工具 APP 培育车主，提升客户服务价值体验，提高客户忠诚度，把车主消费者变为企业的移动互联用户。这样的企业在以后的行业进步中才能找到自己的角色定位，与行业保持同步发展。



第一部分 服务顾问应有的能力

作为一名优秀的汽车终端服务店服务顾问，应具备严谨的工作作风、热情的服务态度、熟练的业务知识、积极的学习态度，能耐心地向客户解释，虚心地听取客户的意见。

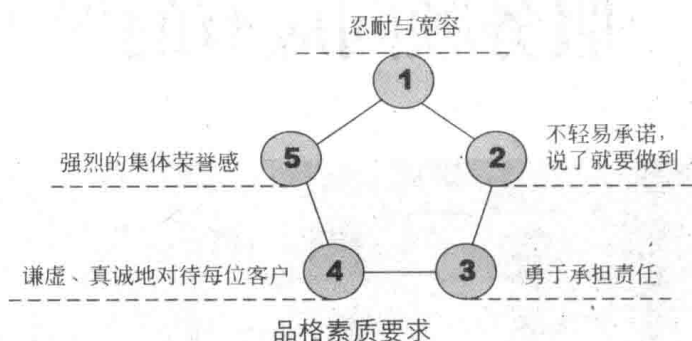


第一章

服务顾问的素质要求

一、品格素质要求

作为一名汽车终端服务店的服务顾问，既要与客户进行各种协商、沟通等工作，又想要长期赢得客户的信任，就必须要有有一定的品格素质。具体如下图所示。



1. 忍耐与宽容

忍耐与宽容是优秀服务顾问的一种美德。作为一名汽车终端服务店的服务顾问，遇到客户关于汽车的各种抱怨和投诉是经常的，这就需要服务顾问本着一颗忍耐与宽容的心来服务客户，帮助客户解决问题。

2. 不轻易承诺，说了就要做到

面对客户，汽车终端服务店的服务顾问一定不能轻易承诺，因为在客户眼里，服务顾问在一定程度上代表了汽车终端服务店，服务顾问许下的承诺客户会认为是汽车终端服务店许下的，若是许下了承诺却没有做到，客户会认为是汽车终端服务店没有履行承诺，是一家没有诚信的公司。因而，汽车终端服务店的服务顾问一定不能轻易承诺，如果是承诺过的事，一定要履行做到。

3. 勇于承担责任

汽车终端服务店的服务顾问勇于承担责任是对客户的负责，特别是当客户抱怨或者投诉汽车问题时。这是客户对汽车终端服务店失去信任时需要做的第一步。汽车终端服务店的服务顾问一定要牢记。