

汽车维修接待实务

● 赵 苑 刘 茜 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书以“顾客至上、服务第一”为宗旨，以汽车维修接待工作为主线，全面系统地介绍了汽车维修接待工作的基本知识和基本技能。全书共分八章，主要内容包括：汽车维修接待概述、汽车维修接待礼仪、汽车维修接待流程、汽车维修接待沟通技巧、汽车维修接待投诉处理、汽车维修接待案例分析、汽车维修接待实训、汽车维修接待考核评价。本书可作为汽车维修专业及相关专业的教材，也可供从事汽车维修接待工作的从业人员参考。

汽车维修接待实务

编 著 赵 苑 刘 茜
主 审 廖发良

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以德国高等教育的“行为引导法”为编著理念,突破了同类教材“理论过多不实用,实践过粗难参考”的缺憾,以内容实用、详简适宜、可复制性强为原则,借鉴多家汽车品牌维修服务接待岗位的标准工作流程和能力要求,将汽车服务接待工作分解成七个任务:服务顾问职业素养养成、服务预约、客户接待与车辆预检、确定保养维修项目、维修过程中的沟通、交车作业和服务跟踪。通过任务下达,展开理论知识、工作规范的学习和实践。同时作者还特别增加了典型案例话术、相关工具使用、特别提示等环节辅助教学,并针对各个子任务专门设计了“独立的工作页”供学生实践巩固。学习完本课程后,学生就能顺利成长为企业合格可用的服务顾问。

本书适合于高等院校、汽车服务类企业等作为教材使用,也可供一线服务接待人员和对汽车服务感兴趣的读者参考阅读。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修接待实务/赵苑,刘茜编著. —北京:北京理工大学出版社,2018.1
ISBN 978-7-5682-5007-8

I. ①汽… II. ①赵… ②刘… III. ①汽车维修业-商业服务-高等学校-教材
IV. ①U472.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 292867 号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/三河市华骏印务包装有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/12.5

字 数/297千字

版 次/2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

总 定 价/48.00元

责任编辑/王俊洁

文案编辑/王俊洁

责任校对/周瑞红

责任印制/李 洋

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换



前言

在汽车行业面临重大变革的环境中，无论是即将转型的4S店，还是新兴的汽车服务型产业，利润点仍然在售后环节。随着汽车产品越来越多样化，品牌集中度呈现出下降的趋势，服务的规范和创新，成为企业具备差异化竞争优势的唯一途径。维修接待工作，也越来越需要善服务、懂客户、能销售的全方位人才，也就是售后服务接待人员。他们将是售后服务的代言人，是售后利润的直接吸引力。

我们在多年培养维修接待人才的教学过程中，一直希望编著一本理论知识适量够用、实践内容翔实、可参考性强的教材，让老师教得轻松，学生学得主动。因此，我们对多年汽车企业培训、经销商实例和高等教育教学新理念进行了资源整合，使该教材具有以下特色优势：

第一，借鉴先进的“行为引导法”的教学理念，在编著教材时，以教师引导为主，强调学生积极主动地学习和实践。在内容设计上，以“任务下达”为引导，以“知识准备”做铺垫，以“操作规范”为标准，以“工具使用”为辅助，以“独立工作页”为实践，以“企业岗位工作流程考核标准”为评价依据，使整个教学过程有知识可学，有技能可练，有标准可参考，真正培养了学生的主动意识和学习思路。

第二，以高等教育的“职业导向”“任务引领”为参考，将任务按照工作的流程划分，以几个典型客户案例贯穿前后，展示了完整的工作过程，逻辑清晰，内容完善。能够让教师教得细致，学生学得扎实。

第三，参与该教材的编著者都有汽车企业认证的品牌售后服务接待岗位培训师资质，并具有多年企业培训和学校授课经验，对该岗位技能的培养要求和训练方法很有心得。

第四，该教材内容详略得当，案例话术设计细致，可参考性很强，展示工具皆为企业实际在用的工具，图片也多从企业实地获得，算得上是鲜活地展示了汽车维修接待岗位的日常工作，即使不在现场，也如师傅手把手带徒弟一般。

本书适合于高等院校、汽车服务类企业等作为教材使用，也可供一线服务接待人员和在汽车服务感兴趣的读者参考阅读。

本书由赵苑、刘茜两位老师编著，由李帆、曹思琳两位老师参与编著，由廖发良老师主审，具体编写任务分工为：任务一、任务三由赵苑老师编著；任务二由李帆老师编著；任务四、任务五、任务七由刘茜老师编著；任务六由曹思琳老师编著。

在本书的编著过程中，我们参考了与汽车维修接待相关的书籍、论文，各品牌经销商提供的售后资料等文献，尤其感谢神龙汽车公司品牌与培训部提供的培训资料。在此，谨向原

作者表示谢意。

限于编著者的经历和水平,该教材难免有不足和疏漏之处,还望广大读者和专家提出宝贵意见,我们会修订改正。

编者

2017年8月

随着汽车工业的飞速发展,由20世纪80年代开始,中国汽车工业进入了一个快速发展的时期。在这一过程中,汽车维修行业也经历了从传统的手工维修到现代化的汽车维修的转变。随着汽车维修技术的不断进步,汽车维修行业对人才的需求也越来越高。本书正是在这样的背景下编写而成的。本书旨在为汽车维修专业的学生提供系统的理论知识,同时结合大量的实际案例,帮助学生掌握汽车维修的基本技能和操作规范。本书共分七章,第一章介绍汽车维修的基本概念和流程,第二章至第六章分别介绍发动机、底盘、电气系统、车身修理和事故车维修的具体知识和操作,第七章则介绍汽车维修的企业管理和法规。本书在编写过程中,参考了大量的行业标准和最新的技术资料,力求做到内容翔实、重点突出、图文并茂。希望本书能成为汽车维修专业学生的一本实用教材,也能成为汽车维修从业人员的一本参考手册。本书在编写过程中,得到了许多专家和同行的帮助,在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,书中难免存在一些不足之处,恳请广大读者和专家批评指正。

第一章 汽车维修概述

第一节 汽车维修的定义和分类

一、汽车维修的定义

汽车维修是指对汽车进行维护、修理、保养等工作,以保证汽车的安全、可靠、经济、环保运行。汽车维修是汽车使用过程中不可或缺的一环,也是汽车产业链的重要组成部分。

二、汽车维修的分类

根据汽车维修的对象和范围,可以将汽车维修分为整车维修、总成维修、部件维修和专项维修等。整车维修是指对汽车的整体进行大修,包括发动机、底盘、电气系统、车身等所有部件的修理。总成维修是指对汽车的某个总成进行修理,如发动机大修、变速箱大修等。部件维修是指对汽车的某个部件进行修理,如更换机油、更换轮胎等。专项维修是指对汽车的某个专项进行修理,如空调修理、刹车修理等。

第二节 汽车维修的流程

一、接车与问诊

接车是汽车维修的第一步,也是最重要的一步。接车时,维修人员应主动与客户打招呼,询问车辆的故障情况,并做好记录。问诊是接车的重要环节,维修人员应通过与客户交谈,了解车辆的故障现象、发生时间、行驶条件等信息,以便为后续的维修工作提供依据。

二、检查与诊断

检查与诊断是汽车维修的关键环节。维修人员应根据问诊信息,对车辆进行初步检查,如检查机油液位、轮胎气压、制动系统等。初步检查后,如果无法确定故障原因,则需要使用专业的诊断设备进行诊断。诊断设备可以读取车辆的故障码,帮助维修人员快速定位故障部位。

三、维修与测试

维修与测试是汽车维修的最后两个环节。维修人员应根据诊断结果,制定维修方案,并进行相应的维修操作。维修完成后,应对车辆进行全面的测试,以确保故障已经排除,车辆能够正常运行。测试内容包括路试、台架测试等。

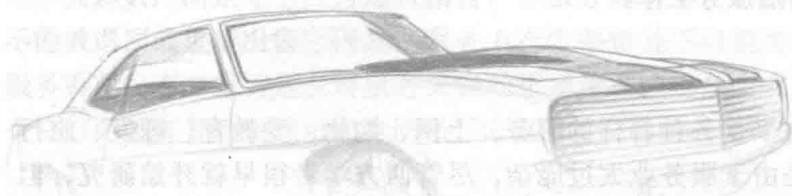
四、交车与回访

交车是汽车维修的最后一步,也是与客户接触的最后一次机会。维修人员应将维修好的车辆交还给客户,并向客户说明维修情况和注意事项。回访是汽车维修的重要环节,维修人员应通过电话或上门的方式,了解客户对维修工作的满意度,以便不断改进服务质量。

目 录

任务一 服务顾问职业素养养成	001
任务 1.1 认识汽车售后服务	001
任务 1.2 服务顾问岗位认知	006
任务 1.3 常用服务礼仪	011
任务二 服务预约	018
任务 2.1 主动预约客户	018
2.1.1 知识准备	019
2.1.2 操作规范	020
2.1.3 工具使用	022
任务 2.2 客户主动预约	024
2.2.1 知识准备	025
2.2.2 操作规范	025
2.2.3 工具使用	030
任务三 客户接待与车辆预检	032
任务 3.1 客户接待与车辆预检	032
3.1.1 知识准备	033
3.1.2 操作规范	034
3.1.3 工具使用	038
任务 3.2 车辆问诊	041
3.2.1 知识准备	041
3.2.2 操作规范	043
3.2.3 工具使用	044
任务四 确定保养维修项目	046
任务 4.1 保养项目的沟通与确立	046
4.1.1 知识准备	047

4.1.2 操作规范	050
4.1.3 工具使用	052
任务4.2 车辆维修项目的沟通与确立	056
4.2.1 知识准备	056
4.2.2 操作规范	058
4.2.3 工具使用	060
任务4.3 维修委托书的完成和维修派工	060
4.3.1 知识准备	061
4.3.2 操作规范	061
4.3.3 工具使用	063
任务五 维修过程中的沟通	065
任务5.1 维修进度跟进和增项处理	065
5.1.1 知识准备	066
5.1.2 操作规范	068
5.1.3 工具使用	071
任务5.2 增值服务的推荐	073
5.2.1 知识准备	073
5.2.2 操作规范	078
5.2.3 工具使用	078
任务六 交车作业	079
任务6.1 交车准备	079
6.1.1 知识准备	080
6.1.2 操作规范	080
6.1.3 工具使用	082
任务6.2 交车结算	083
6.2.1 知识准备	083
6.2.2 操作规范	084
6.2.3 工具使用	089
任务七 服务跟踪	092
7.1 知识准备	093
7.2 操作规范	094
7.3 工具使用	097
参考文献	098



任务一

服务顾问职业素养养成



任务导语

服务顾问岗位是汽车维修企业售后部门的重要岗位之一，主要负责来店客户的接待、车辆维修派工、交车结算等工作，是售后部门中与客户接触最多的岗位，也是联系客户与企业的唯一桥梁。因此，服务顾问的言行举止传递着企业与品牌的形象，是企业获取客户信赖、维系客户忠诚度的关键岗位。



任务要求

能力目标	知识要点
• 能说出服务的本质； • 会解释客户满意度； • 能说出汽车售后服务的重要性； • 能描述出服务顾问在维修过程中的主要职责； • 能初步建立起服务意识； • 能按照服务礼仪要求塑造个人专业形象	• 服务的特征； • 汽车维修服务的特点； • 满意度的概念； • 服务礼仪知识

①总学时：8 学时

任务 1.1 认识汽车售后服务

①建议学时：2 学时



任务下达

肖桐是汽车学院的一名在校大学生，即将毕业的他一直在找工作。肖桐认为汽车服务

行业前景广阔,因此他想从服务顾问岗位干起。经过了解,肖桐发现,汽车维修企业在对服务顾问任职资格的描述中,要求具备良好的客户服务意识。因此,肖桐一直在思考,什么是服务?如何才能做好汽车售后服务工作?

1. 认识服务

(1) 服务的概念

作为消费者,我们每天都在享受各种各样的服务,上网、购物、受教育、理发、旅行等都属于服务消费的范畴。正是由于服务业太过庞杂,尽管西方学者很早就开始研究,但对服务的概念至今也没有统一的界定,运输、美容美发、医疗保健、酒吧、健身、汽车维修、广播电视、教育、银行、保险等众多行业的学者和机构都有他们不同的理解。

简单地说,服务是行动、过程和表现。服务是以满足消费者的需要为目的,以人的活动为基础的为消费者提供满足的过程。消费者可以从服务提供者的劳动专业技能中获得价值,但并不拥有任何实体要素的所有权。

与实体产品相比,服务产品有着非常鲜明的特性。表1-1所示是实体产品与服务产品的区别。

表1-1 实体产品与服务产品的区别

实体产品	服务产品
是一种物品,如汽车、手机、电脑等	是一种行为或过程,如教育、看病、健身等
客户购买的目的是该产品所有权	客户购买的目的是感受服务的过程
核心价值在工厂被生产出来	核心价值在买卖双方交互中产生
生产和消费的过程是分离的	生产和消费的过程同时进行
顾客一般不参与生产过程	顾客参与生产过程
可以进行标准化生产	服务过程很难标准化
可以储存	不可以储存

(2) 服务的特性

在表1-1中所列的服务产品的诸多特性中,有四类显著特性对于理解服务的概念非常关键。

1) 无形性

服务最基本的特性就是无形性。服务是一种行动,是人的一种心理感应,而不是实物,我们不能像感觉有形商品那样来看到或触摸到服务。因此,服务的无形性带来很多管理上的挑战,如服务不易管理;服务不能依法申请专利,新的服务概念可以轻而易举地被竞争对手模仿;服务不容易向客户轻而易举地展示;服务的实际成本难以确定等。

2) 异质性

由于服务基本上是由人表现出来的一系列行为,因而就没有两种服务会完全一致。另外,客户也不会完全一样,每位客户都会有独特的需求,这也会产生异质性。例如,同一位服务顾问接待客户是在精力充沛的早晨还是忙了一天而精疲力竭的临近下班时间,会向客户提供的服务也不同。因此,要确保服务质量的一致性非常困难。正因如此,汽车维修企业要不断推进标准化服务流程,使用可量化的行为标准来规范服务顾问的行为,从而管

理和监控服务质量，提高客户满意度。

3) 生产与消费的同步性

大多数产品是先生产再进行销售，但服务却是生产、销售同步进行，服务当中的失误不能被退回或重新出售。因此，服务中产生差错是不可避免的，重要的是如何对差错进行服务补救。客户投诉是发现服务失误的重要途径，也是企业进行服务补救的最好时机，一个好的服务补救措施可以将愤怒、失望的客户转变成忠诚的客户。

4) 易逝性

服务不能被储存，以备今后销售或使用，这带来的问题是很难管理客户对服务的需求。例如，周末前来维护车辆的客户要比工作日前来的客户多，而汽车维修企业的设备和人员却很难依客户需求做出调整。因此，企业要想保持客户需求和接待能力的一致性，可以通过维修预约来平衡客户需求的波动，另外，可以为预约客户做好充分的准备工作，以提高工作效率。

2. 认识汽车维修服务

(1) 售后服务的重要性

应用案例

【案例概况】

在中国的家电品牌中，海尔算是知名品牌，价格自然不便宜，海尔的空调、冰箱和进口品牌价格持平，比其他国产品牌贵不少，但海尔的产品销量遥遥领先。这是为什么呢？是因为海尔产品的质量好吗？可以说“是”，也可以说“不是”。也有个别客户认为海尔产品的质量不能说是特别好，甚至在做客户调查时，有客户说春兰空调的质量比海尔空调的质量好，可春兰的价格却比海尔的低。那是为什么呢？那是因为海尔的服务在家电行业堪称最佳，客户只要打个电话，马上就有人来维修，而且服务态度特别好，许多客户都是冲着海尔的服务而非产品质量。

【案例解析】

海尔通过良好的售后服务带动了高价产品的销售，体现了售后服务的品牌效应。

汽车行业也是如此，高品质的售后服务可以造就一个良好的汽车品牌。售后服务的品牌效应是打动消费者的重要方面。表1-2是丰田公司的调研数据，从表1-2我们可以得出这样的结论：客户只有在对销售服务和售后服务都满意的情况下，才会产生反复购买的行为。相较于销售服务，售后服务是决定客户忠诚度的关键因素。汽车行业有一句名言：“第一辆车是销售人员卖出去的，第二辆车、第三辆车是售后人员卖出去的。”由此可以看出，售后服务对于汽车企业来讲多么重要。

表1-2 客户对服务的满意与否与再次购车意向的关系

销售服务	售后服务	再次购车意向
√	√	71%
×	√	26%
√	×	1%

注：“√”代表客户对服务满意，“×”代表不满意。

(2) 汽车维修服务与汽车销售服务的对比

在多数情况下，我们容易把汽车销售和汽车售后服务混为一谈，因为两者本身就像是

孪生兄弟。实际上对于从事汽车服务业的企业来说,汽车销售与售后服务的提供方式有很大区别:汽车新车销售有着明显的实体产品特征,很多时候,车型质量和性能的优劣在客户的价值衡量中起着主导的作用,也就是说,客户不会仅仅因为服务好就买车;而汽车售后服务却有着鲜明的服务产品特征,相比较而言,客户更在意等待的时间及汽车性能的恢复程度,也就是说,客户更在意服务提供的质量及其服务的态度,服务质量的好坏程度决定着客户最终的价值考量大小。具体对比如表1-3所示。

表1-3 汽车销售服务与汽车维修服务的对比

汽车销售服务	汽车维修服务
汽车可以先生产,再销售	维修服务的提供和消费可以同时进行,客户可以观察甚至参加到生产服务当中
可以进行标准化的生产作业,产品质量可以得到有效控制	服务过程很难标准化,服务的质量与服务提供者和接受者有很大关系
汽车可以储存、转售和退回	一旦发生服务,则无法再退回或重新出售
作为汽车产品,在很多情况下客户是可以等待的	由于客户直接参与生产服务中,客户对时间的承诺更为在意
客户选择车型的原因主要是汽车本身的性能,服务的好坏并不是客户购车与否的主要原因	客户十分在意汽车维修服务的整个提供过程,维修质量的好坏、服务是否周到、态度是否热情,都是客户考虑服务价值的主导因素

3. 认识客户满意度

(1) 客户满意度的概念

客户满意度是每个汽车品牌 and 厂家都关注的一个工作指标,客户满意度的提升将会给企业带来极大的利润提升,因此,客户满意度是汽车维修服务中十分重要的概念。客户满意度不是一个瞬间值,而是一项需要长期进行的管理工作,它只会在汽车服务人员踏实的日常管理中不断提升,汽车服务人员一定要将提高客户满意度这个工作理念时刻放在自己的工作过程中。

客户满意度反映的是顾客的一种心理状态,它来源于客户对企业的某种服务所产生的实际感受与自己原先的期望所进行的对比,我们可以通过图1.1来理解这一概念。也就是说,“满意”并不是一个绝对概念,而是一个相对概念。

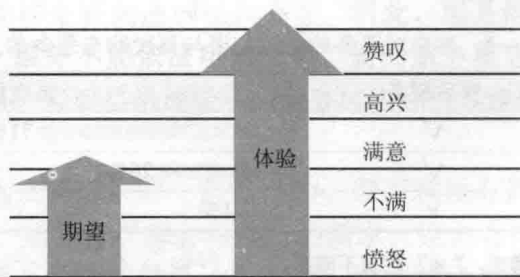


图1.1 客户期望与客户体验对比图

(2) 客户期望

要明确客户满意这一概念，需要理解什么是客户期望。客户根据已有的体验、掌握的信息或别人的介绍，对即将购买的产品和接受的服务有一种内心的期待，我们称之为客户期望值。如果客户没有类似的经历，就会根据产品的口碑、新闻报道或者公司的市场宣传而形成购买期望。

了解客户对维修服务的期望是提升客户对汽车维修企业满意度的关键。那么，在进行车辆保养和维修时，客户的内心期望都有哪些呢？经过调查，这些期望主要包括四个方面：车辆的维修质量、与客户的沟通、维修时间和便利性、成本。图 1.2 列举了客户在这四个方面的具体要求。

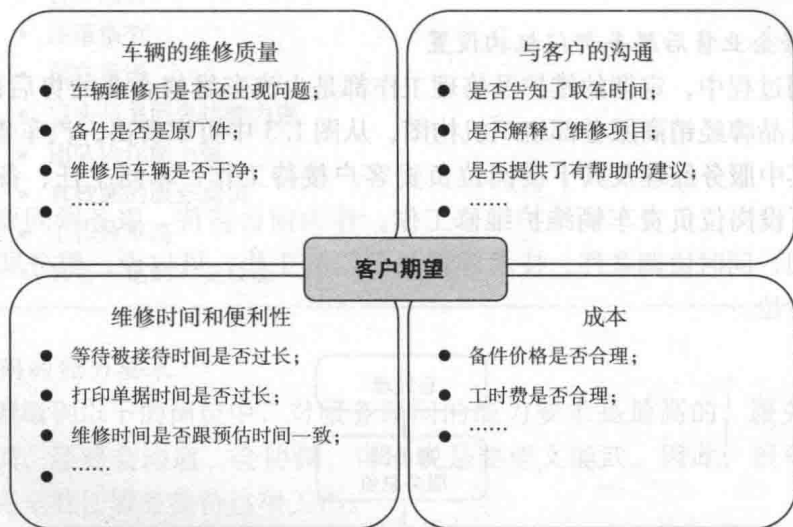


图 1.2 客户对维修服务的期望

(3) 客户满意与客户忠诚的关系

客户忠诚的基础源于客户满意，高度满意的客户更容易成为一名忠诚客户。对于汽车维修企业来说，忠诚客户是指那些总是回到企业来进行车辆保养和维修，或是重复购买备件或新车的客户。对服务类企业而言，忠诚客户才是真正有价值的客户，在多数情况下，忠诚客户的多少，反映了服务类企业的效益好坏。相关理论表明，一个公司如果将其客户流失率降低 5%，其利润率就能增加 25% ~ 85%，而且忠诚客户会成为企业的倡导者，传播积极的口碑效益。

无论是在高度竞争的行业还是低度竞争的行业，客户的高满意度都是形成客户忠诚度的必要条件。企业的营销目标与其说是让客户满意，不如说是让他们非常满意。据调查发现，只有非常满意的客户才可能成为品牌忠诚者，而那些对你的产品或服务表示满意的客户，仍然有 70% 的人会购买竞争者的产品。也就是说，如果你仅仅达到客户的期望值，使其满意，可赢得客户，但要留住客户，培养他们的品牌忠诚度，就必须超越期望值，使其非常满意。所以，对于汽车维修企业来说，要留住客户，就必须进行不间断的客户满意度管理与控制，追求非常满意的目标。

任务 1.2 服务顾问岗位认知

①建议学时：2 学时



任务下达

通过前期的知识积累，肖桐已经对汽车服务工作有了大概的了解，如果他想要应聘服务顾问岗位，接下来，他还需要了解服务顾问的具体工作内容是什么？如何按照企业的要求来开展工作？

1. 汽车维修企业售后服务部门机构设置

车辆在使用过程中，定期的维护及修理工作都是由汽车维修企业的售后部门来完成的。图 1.3 所示是某品牌经销商服务部组织机构图，从图 1.3 中可以看出，汽车售后服务部门岗位设置较多，其中服务经理及其下设岗位负责客户接待工作，车间主任、备件经理、技术经理及其所有下设岗位负责车辆维护维修工作。作为前台接待，服务顾问要将客户的诉求传达给维修车间，同时协调备件、技术等相关部門的工作，可以说，服务顾问是与各部门打交道最多的岗位。

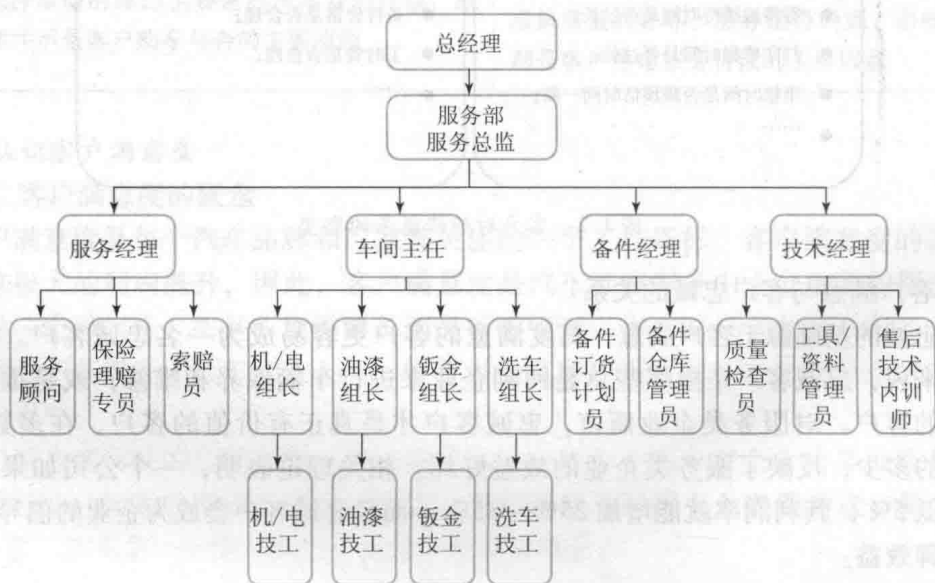


图 1.3 某品牌经销商服务部组织机构图

服务顾问的直接领导是服务经理，如果在接待客户的过程中，出现难以解决的问题或接到客户投诉时，应及时求助服务经理。服务经理除具备服务顾问的工作能力之外，还应服务顾问的工作进行监督与指导。

2. 服务顾问的角色特征

客户从进店到离店，由服务顾问全程陪同，服务顾问是传递客户信息与企业信息的唯一渠道。对于维修企业而言，服务顾问代表客户，按照客户需求协调企业资源，完成车辆的维修任务；对于客户而言，服务顾问代表企业，为企业创造利润。服务顾问的角色特征如表 1-4 所示。

表 1-4 服务顾问的角色特征

角色	• 作为客户和维修车间之间沟通的桥梁 • 通过提供优质的服务使客户保持忠诚度，并能确保对客户的最小吸引力 • 为提高企业的利润做出贡献
个人特点	• 彬彬有礼，有亲和力 • 仪表大方、端庄、整洁 • 诚实可靠、值得信赖 • 开朗友好，乐于交际
个人能力	• 善于倾听 • 注重细节 • 信守承诺 • 口头与书面表达能力强 • 团队协作能力强 • 有较强的服务意识 • 工作效率高 • 具备一定的专业技能

3. 服务顾问的能力要求

在服务经理级别以下的岗位中，对服务顾问的能力要求是最高的，服务顾问既要懂政策、懂汽车知识，还要会沟通、会协调，可以说是能文能武。因此，服务顾问要达到以下要求，才能完全胜任服务接待这项工作。

(1) 基本要求

- ① 常见故障判断；
- ② 保修政策解释；
- ③ 了解并熟练使用维修管理系统；
- ④ 熟悉售后业务流程；
- ⑤ 了解产品知识及车辆功能操作，熟练驾驶。

(2) 素质要求

- ① 良好的服务意识；
- ② 严肃、认真的工作态度；
- ③ 沟通及人际交往能力；
- ④ 抱怨处理能力；
- ⑤ 组织协调能力。

4. 服务顾问工作流程

(1) 工作流程的作用

所谓工作流程，就是做事的顺序，是为完成某一目标和任务而进行的一系列有序活动的集合。当企业发展到一定阶段时，随着处理的事务的增加，部门、岗位自然增加，原先一件简单的事情，变成了需要跨部门、跨岗位来共同完成的事情，所以就要把这些处理事情的步骤、注意事项等，用文字的形式展现出来。为了使表达更直观，于是使用了图形、

文字、表格来描述，这就是流程。

服务流程就是企业为客户提供的服务方式，它描述了服务体系发挥作用的方法和次序，以及如何把这些过程联系在一起为车主提供服务体验。好的服务流程能够提高工作效率、提升服务质量。

(2) 汽车维修接待工作流程

目前，国内汽车厂家在维修接待流程设置上有许多相同之处，但也存在一定的差别，各具其品牌特色。汽车维修接待流程一般可以分为预约、接待问诊、估价制单、过程跟进、结算交车、服务跟踪六个主要环节，如图 1.4 所示。

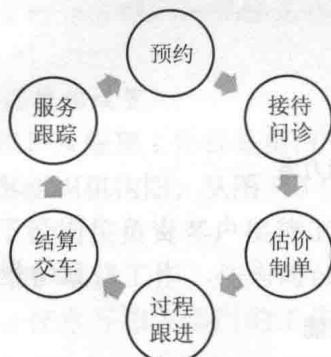


图 1.4 汽车维修接待流程

工作流程的每个环节都为下一环节做了铺垫，每个环节各具功能，相互之间又环环相扣。各环节的具体工作内容描述如表 1-5 所示。

表 1-5 服务顾问工作流程及工作内容

流程环节	工作内容
预约	1. 根据企业的客户资料和预约条件，选定客户群，主动预约招揽客户； 2. 接受客户预约，填写预约登记表，并做好预约安排
接待问诊	1. 热情迎接客户，如果是预约客户，应优先予以安排； 2. 对车辆进行内饰、功能检查及环车检查，同时询问车辆的使用情况； 3. 对需要通过路试方可确定的故障车安排路试； 4. 判断要进行的工作是否在质量担保范围之内，并向客户解释发现的问题； 5. 填写预检单，并请客户签字
估价制单	1. 确定维修项目，并进行内部确认，车间是否有工位，备件是否有货； 2. 预估维修费用，预计维修时间，制作维修委托书； 3. 向客户解释维修委托书，并请客户签字； 4. 安顿客户； 5. 与维修车间交接维修手续
过程跟进	1. 跟进维修进度，确保交车时间； 2. 如果发现增补维修项目，及时通知客户，并征得同意； 3. 更新维修委托书，并请客户确认

续表

流程环节	工作内容
结算交车	1. 与质检员交接手续，进行内部交车； 2. 整理相关手续，通知客户交车； 3. 陪同客户验车； 4. 制作结算单，向客户解释维修工作和费用； 5. 陪同客户结算； 6. 征询客户满意度评价，目送客户离开
服务跟踪	1. 电话回访客户，了解客户用车情况，解答疑问； 2. 处理客户的抱怨； 3. 对需要返工维修的车辆，安排返工

5. 服务顾问的工作场景及工作职责

(1) 预约场景

预约的工作场景见图 1.5，在预约工作中，服务顾问的职责有：

- ①做好客户档案的维护工作，按照保养周期，主动致电客户，提醒客户来店保养车辆或参加企业的营销活动；
- ②做好预约信息登记；
- ③做好备件、工位、维修技师的确认工作。



图 1.5 服务顾问在工作前台进行电话预约

(2) 接待问诊场景

接待问诊的工作场景如图 1.6 所示。在接待问诊环节中，服务顾问的职责有：

- ①礼貌问候客户，确认客户需求；
- ②对车辆进行环车检查，并记录检查结果；
- ③对客户进行问诊，并记录客户对故障的描述。

(3) 估价制单场景

估价制单的工作场景如图 1.7 所示。在估价制单环节中，服务顾问的职责有：

- ①查询备件库存情况，预估维修费用、维修时间；
- ②将维修方案告知客户，制作派工单，并请客户确认签字；
- ③安顿客户，确认客户离店还是在休息室等待。



图 1.6 服务顾问正在指引客户停车



图 1.7 服务顾问正在跟客户沟通维修方案

(4) 维修过程跟进场景

维修过程跟进的工作场景如图 1.8 所示。在过程跟进环节中，服务顾问的职责有：

①在车辆维修的过程中，随时关注维修进度，如发现需要增修的项目，及时联系客户，取得客户授权后，方能进行维修；

②车辆在维修完成后，服务顾问要进行交车前的检查工作，确认所有维修项目均已完成，如果发现疑问，可要求试车员试车，对有问题车辆，安排内部返工。



图 1.8 服务顾问正在跟客户沟通增修的项目

(5) 交车场景

交车的工作场景如图 1.9 所示。在交车环节中，服务顾问的职责有：

①陪同客户验车，向客户展示所做工作；