



职业教育改革创新示范教材 II

L

汽车售后服务技术

QICHE SHOUHOU FUWU JISHU

主 编 何本琼 周松兵
副主编 余明星 金善东



人民交通出版社
China Communications Press



职业教育改革创新示范教材 II

L

汽车售后服务技术

QICHE SHOUHOU FUWU JISHU

主 编 何本琼 周松兵
副主编 余明星 金善东



人民交通出版社
China Communications Press

内 容 提 要

本书是职业教育改革创新示范教材之一,其主要内容包括:汽车售后服务概述、汽车售后备件业务、汽车日常维修/维护接待业务、汽车维修/维护质量管理与控制、汽车质量担保业务、品牌汽车二手车业务、汽车用户投诉处理。

本书可作为职业院校汽车整车与配件营销专业、汽车运用与维修专业、汽车制造与检修专业的教材,也可作为相关行业的岗位培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车售后服务技术 / 何本琼,周松兵主编. — 北京:
人民交通出版社, 2012.7

职业教育改革创新示范教材

ISBN 978-7-114-09867-3

I. ①汽… II. ①何…②周… III. ①汽车-销售管理-商业服务-职业教育-教材 IV. ①F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 127443 号

职业教育改革创新示范教材 II

书 名: 汽车售后服务技术

著 作 者: 何本琼 周松兵

责任编辑: 戴慧莉

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 59757969、59757973、85285659

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 9.75

字 数: 226千

版 次: 2012年7月 第1版

印 次: 2012年7月 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-09867-3

定 价: 22.00元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

职业教育改革创新示范教材编委会

(排名不分先后)

主 任:简玉麟(武汉市交通学校)

副 主 任:曹建波(武汉市交通学校)

袁立新(湖北黄冈交通学校)

徐太长[湖北交通职业技术学院(中职部)]

高德胜(武汉市东西湖职业技术学校)

杨 进(武汉市汽车应用工程学校)

刘 涛(武汉市第三职业教育中心)

龙善寰(武汉机电工程学校)

李 强[湖北十堰职业技术(集团)学校]

余明星(武汉市交通学校)

程 骏(武汉中交盛世图书有限公司)

委 员:张宏立、刘惠明、宋波舰、任晓农、蔡明清、何爱明、冯汉喜、

何本琼、易建红、彭万平(武汉市交通学校)

朱帆、吴晓冬(湖北黄冈交通学校)

黄远军、刘小锋、黄刚[湖北交通职业技术学院(中职部)]

邹雄杰、黄丽丽、宗传海、李晶(武汉市东西湖职业技术学校)

周琴、林琪、牛伟华、白建桥、童大成(武汉市汽车应用工程学校)

董劲松、叶婷婷、晏雄波(武汉市第三职业教育中心)

彭无尘、胡罡、宋天齐、孙德勋(武汉机电工程学校)

唐棠、余立明、周松兵[湖北十堰职业技术(集团)学校]

前言

FOREWORD

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》中提出:大力发展职业教育,把职业教育纳入经济社会发展和产业发展规划,把提高质量作为重点;以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式;满足人民群众接受职业教育的需求,满足经济社会对高素质劳动者和技能型人才的需要。

职业教育的发展已作为国家当前教育发展的战略重点之一,但目前学校所使用的教材普遍存在以下几个方面的问题:

- (1) 学生反映难理解,教师反映不好教;
- (2) 企业反映脱离实际,与他们的需求距离很大;
- (3) 不适应新一轮教学改革的需要,汽车车身修复、汽车商务、汽车美容与装潢等专业教材急缺;
- (4) 立体化程度不够,教学资源质量不高,教学方式相对落后。

针对以上问题,结合人民交通出版社汽车类专业教材的出版优势,我们开发了“职业教育改革创新示范教材”。本套教材以“积极探索教学改革思路,充分考虑区域性特点,提升学生职业素质”的指导思想,采用职教专家、行业一线专家、学校教师、出版社编辑“四结合”的编写模式。教材内容的特点是:准确体现职业教育特点(以工作岗位所需的知识和技能为出发点);理论内容“必需、够用”;实训内容贴合工作一线实际;选图讲究,易懂易学。

该套教材将先进的教学内容、教学方法与教学手段有效地结合起来,形成课本、课件(部分课程配)和习题集(部分课程配)三位一体的立体教学模式。

本书由武汉市交通学校何本琼、湖北十堰职业技术(集团)学校周松兵担任主编,由武汉市交通学校余明星、金善东担任副主编,参加编写的还有武汉市交通学校的陈默、何爱明、欧阳宁、程建红。

限于编者的经历和水平,书中难免有不妥或错误之处,敬请广大读者批评指正,提出修改意见和建议,以便再版修订时改正。

职业教育改革创新示范教材编委会

2012年1月

目 录

CONTENTS

第一章 汽车售后服务概述

- 第一节 汽车售后服务的概念 1
- 第二节 汽车售后服务工作的内容 5

第二章 汽车售后备件业务

- 第一节 汽车备件岗位职责与要求 10
- 第二节 汽车备件订货计划策略 12
- 第三节 汽车备件订货流程 15
- 第四节 汽车备件储运业务 20
- 第五节 汽车备件索赔业务 26

第三章 汽车日常维修/维护接待业务

- 第一节 预约流程 30
- 第二节 接待流程 35
- 第三节 维修流程 42
- 第四节 检验流程 44
- 第五节 结算交付流程 47
- 第六节 用户回访流程 50

第四章 汽车维修/维护质量管理与控制

- 第一节 汽车维修/维护质量检查岗位职责与要求 58
- 第二节 汽车维修/维护质量检查流程 60
- 第三节 汽车维修/维护质量检查工作要素及单据填写 61

第四节 汽车维修/维护全面质量管理及方法	67
----------------------------	----

第五章 汽车质量担保业务

第一节 汽车质量担保鉴定员岗位职责与要求	70
第二节 汽车质量担保工作流程	72
第三节 汽车质量担保工作内容	75
第四节 24 小时救援服务	80
第五节 汽车质量预防行动	82
第六节 汽车质量担保旧件管理	88

第六章 品牌汽车二手车业务

第一节 品牌汽车二手车业务概述	99
第二节 品牌汽车二手车交易	102

第七章 汽车用户投诉处理

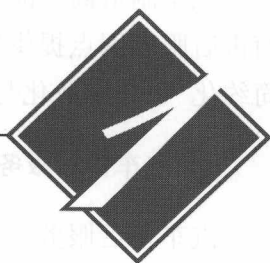
第一节 汽车用户抱怨和投诉的状况分析	131
第二节 汽车用户抱怨和投诉的处理原则及技巧	134
第三节 汽车用户抱怨和投诉的案例分析	144

参考文献



第一章

Chapter



汽车售后服务概述

学习目标

通过本章的学习,你应当能:

1. 正确理解服务的概念;
2. 明确服务顾问的使命和职责;
3. 了解汽车售后服务市场的变化。

当前,汽车服务产业还处于整车厂主导的时代。今后,经过价格“混战”后,各汽车厂家真正比拼的将是服务质量等“软实力”,并实现服务大品牌化。



第一节 汽车售后服务的概念

汽车服务是围绕着与汽车消费相关的连锁服务、汽车维护、汽车金融、汽车保险理赔、汽车美容等,它朝着一体化、品牌化、集约化的方向蓬勃发展,并形成汽车服务产业市场。

一 汽车售后服务的概念

1 服务的概念

服务是具有无形特征并给人们带来某种利益或满足感的一系列活动;服务是产

品,虽无形确有价值。以最佳的服务向顾客提供最有魅力的商品,从而赢得顾客和社会的信赖。

2 汽车售后服务的概念

汽车制造商以品牌为纽带,对社会资源进行整合与重新配置,通过为汽车经销商售后服务网点提供统一订货、运输、配送、技术支持等服务便利,使汽车服务程序简约化、服务专业化与标准化,为汽车用户提供全方位的服务。

3 汽车售后服务理念

汽车售后服务经营管理的新理念——顾客满意经营理念。

1 汽车售后服务满意度 CS(Customer Satisfaction)理论的引进

随着现代汽车产品之间的技术差异越来越小,服务对汽车用户的影响将越来越大,服务对汽车用户的再次购买的影响力要大于产品自身的影响。汽车售后服务的作用将会越来越重要,并直接影响到汽车产品的寿命周期。面对高新技术的汽车维修、高素质的知识型客户、逐渐加大的投资规模、日益激烈的市场竞争,企业需要减少投资风险,且必须要有稳定的客户群、稳定的员工队伍才能保证投资的回报和持续的发展。于是,在20世纪90年代末,一种新的客户关系理论——顾客满意的CS战略和CS经营在全球流行,并被引入我国。汽车行业首先在“3S”店、“4S”店和维修企业里推广此理论。

2 汽车用户满意的经营理念

(1) 汽车用户第一的观念包括以下内容:

- ① 汽车用户是企业员工的衣食父母,是员工薪水来源;
- ② 汽车用户是企业组成部分,是企业的业务员;
- ③ 汽车用户是企业的血液;
- ④ 汽车用户是总裁,是企业老板的薪水、收益的来源;
- ⑤ 汽车用户是给企业带来利益的;
- ⑥ 汽车用户不是冷血动物,是有七情六欲的、有血有肉的人;
- ⑦ 汽车用户是最重要的人物,是最受尊敬的人,是应当给予最高礼遇的贵宾;
- ⑧ 汽车用户是企业最大投资者,是企业生存的关键资源,丢失客户,就丢失了钱财、丢失了利润。

(2) 实施CS战略,推动CS经营,必须确定汽车用户第一的观念,坚持汽车用户

第一的原则。这是市场经济本质的要求,也是做好汽车售后服务根本的理念。

3 顾客第一与利润第一的关系

现代维修企业生产经营的目的是为汽车用户服务,以不断满足各个层次车主的需求。任何一个维修企业都是以追求经济效益为最终目的的。然而,要实现自己的利润目标,从根本上讲,必须满足汽车用户的需求、愿望和利益,才能获得企业自身所需的利润。“满意”可以为企业创造价值,“满意”可以为企业带来持久的利润。如何实现“满意”,这就要求维修企业在生产经营活动的每一个环节中都必须做到眼里有顾客,心中有车主,全心全意为汽车用户服务。只有最大限度地让汽车用户满意,企业才能在激烈的市场竞争中持久发展。

一 汽车售后服务工作的中心

从服务对象的角度对汽车售后服务客户进行划分,可以分为车和人。虽然对车和人提供的服务内容有所差异,但二者相辅相成。

(1)对车的服务:汽车日常维护、汽车美容等。

(2)对人的服务:汽车用户所获的良好服务体验与感受。

在对车的服务中,汽车服务工作的中心是人员技术和服务的时效性。

二 汽车售后服务工作的目标

1 汽车售后服务工作目标

汽车售后服务工作的目标是通过提升汽车售后服务工作,让每一位汽车用户满怀期望而来,满意而归。汽车售后服务工作目标如图 1-1 所示。

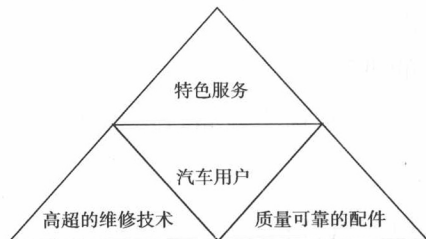


图 1-1 汽车售后服务工作目标



2 汽车售后服务工作目标说明

(1)高超的维修技术与质量可靠的配件才能满足“对车服务”的基本要求,是汽车用户满意的基石。

(2)通常汽车经销商售后服务网点提供接送修服务、免费洗车服务、保养套餐服务等特色服务。特色服务使“对人的服务”显得更加主动热情,让汽车用户感受到“家一样的温暖”。

四 服务顾问的使命与工作职责

1 服务顾问的使命

作为维修班组的领导者,服务顾问代表维修班组接受汽车用户的维修要求,并根据设备和人力资源情况组织和协调维修工作,同时还要:

- (1)保证汽车用户满意,从而创造忠诚汽车用户;
- (2)开拓维修业务,如汽车用户年审、续保、深化维护等业务。

2 服务顾问工作职责

1 开展汽车售后服务业务

- (1)欢迎汽车用户,了解汽车用户的需求;
- (2)准确诊断汽车常见故障,制订维修项目;
- (3)为汽车用户估算维修费用和交车时间;
- (4)达成协议,签订《维修委托书》;
- (5)安排汽车用户离开或到休息室等候;
- (6)合理分配维修班组的维修任务;
- (7)时刻掌握汽车维修的进程;
- (8)协调与备件部门的工作,确保维修备件的需求等。

2 保证服务质量

- (1)严格按照服务流程规范执行;
- (2)当着汽车用户面,使用防护用具保护车辆;
- (3)确保维修班组了解维修内容并遵照执行;



- (4) 检查维修工作的执行情况,确保维修工作满足汽车用户愿望;
- (5) 交付前服务顾问亲自检查竣工汽车;
- (6) 了解维修班组维修质量状况。

3 促进售后服务

- (1) 与汽车用户一同检查车辆,提供维修和维护建议,促进维修业务和备件、附件的销售;
- (2) 提示汽车用户下次维护时间、里程和维护内容;
- (3) 告知汽车用户汽车易损零件的剩余使用寿命,约定维修时间;
- (4) 向汽车用户介绍汽车销售商售后服务网点的特色服务和超值服务。

4 管理、协调团队

- (1) 按照汽车厂商的服务流程开展工作;
- (2) 确保所辖人员遵守各项规章制度和安全条例;
- (3) 创造团结协作的工作氛围。



第二节 汽车售后服务工作的内容

在私家车越来越普及的现今,汽车用户买回家的仅仅是“裸车”,而汽车维修、维护、美容等需求,则是汽车服务行业潜在的市场,这一“后市场”潜力巨大。

一 汽车售后服务市场的变化

1 高新技术环境

当代汽车进入了智能化控制阶段,汽车已是集计算机技术、光纤传导技术、新材料技术为一体的高科技产品,被称为“四个轮子的计算机”。汽车检测诊断技术经历了经验诊断、科学诊断,现已全面进入第三代智能化技术阶段。汽车维修技术从传统的解体维修、等级维修进入现代维修的不解体维护、视情维修、定期检测。汽车维修企业开业新国标也即将出台,拥有一定检测设备已成为重要的开业条件。汽车维护已成为维修的主要形式,汽车维修已从过去封闭式的自我服务型转变为社会化开放经营型。汽车售后服务的盈利点已不再是维修,而在日常的维护以及相关的服务项目,售后服务盈利占到整个汽车寿命周期利润的 80% 以上。



2 全新的客户环境

汽车服务业迎来了一大批新的消费者:中国最大的、最有能力的消费群体——有车一族正在迅速崛起,2000 多万辆汽车保有量,3000 多万个驾驶员,每年呈 30% 的增长率,形成一个持续高增长的客户群。汽车消费者的“衣、食、住、行”形成一个巨大的消费市场。汽车消费已从国有、公有理性消费时代进入了个人、家庭情感消费的时代。有车一族中,高文化、高层次、高素质的知识型客户越来越多,工薪阶层所占比例越来越大。女性车主群体在迅速扩大(北京市的女性车主占到四分之一以上),网民和车主出现了极大的重合度(北京的私家车主中有 80% 的人使用过互联网,34% 的人平均每周上网时间超过 10 小时,有 43% 的人表示用互联网查询过有关汽车方面的资料)。知识型车主的消费需求、消费构成、消费习惯同传统车主有明显不同,他们的情感需求、精神需求越来越显得重要。汽车进入家庭,私家车客户越来越多,新增私家车主已达到 60% 以上。消费结构发生了重大变化,一家三口的客户越来越多,开车的不懂修车的也越来越多,给售后服务提供了广阔的空间。

(1)汽车用户群体多样性与汽车用户群体分类标准有关,我们可以举几个简单的例子,见表 1-1。

汽车用户群体多样性分类

表 1-1

分 类 标 准	汽车用户群体多样性
车型	主力车型、非主力车型
汽车用户来源(是否从本店购车)	本店直接销售、本店渠道分销、非本店销售、集团汽车用户、政府采购、出租车
汽车用户区域	本地、外地
汽车用户兴趣爱好	运动、文学、政治、娱乐、美食等
汽车用户购车时间	新汽车用户、老汽车用户(购车时间以汽车用户购车发票为准)
汽车用户汽车维护频率	维护频率高、维护频率适中、维护频率较低

①按车型分类,可以知道哪一个车型是汽车经销商服务网点销售和维修的主力车型,这对汽车经销商服务网点销售部的车型销售和售后配件库存管理提供数据支持;

②按汽车用户来源分类,可以有效地了解汽车用户的构成比例,对汽车销售和售后汽车维修都提供了更为有价值的信息;



③按汽车用户区域分类,可以知道汽车经销商销售和维修业务所覆盖的区域范围,对下一步开拓市场提供了区域性参考;

④按兴趣爱好分类,可以针对汽车用户的不同爱好,开展有效的汽车用户特色活动;

⑤按汽车用户购车时间分类,可以对汽车用户的流失周期作出数据分析,以开展针对性的促销活动;

⑥按汽车用户汽车维修频率进行分类,可以了解忠诚汽车用户的情况;

汽车用户群体多样性分析是为了更好地为汽车用户提供有效的服务,提高汽车用户的满意度,保障汽车经销商售后服务网点控制维修存量汽车用户的流失率。

(2)随着汽车用户对汽车售后服务的要求越来越多、越来越高,汽车售后服务市场的竞争日趋激烈。汽车用户典型需求分类,如图 1-2 所示。

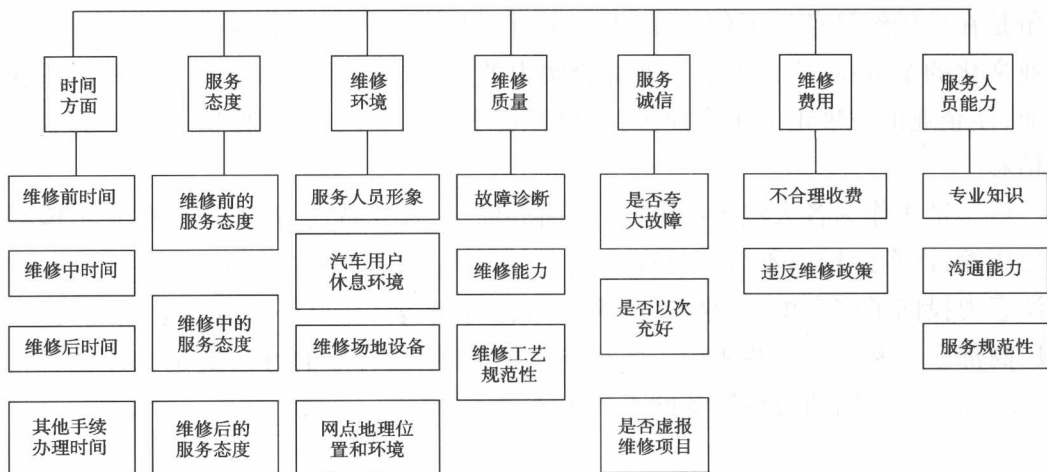


图 1-2 汽车用户典型需求分类

3 全新的人才环境

高新技术含量的汽车、知识型的客户群、激烈的市场竞争迫切需要汽车售后服务有一大批有文化、有专业、懂电脑、熟仪器、会英文、还要有一定实践经验的技术人才,即“汽车医生”、“汽车护士”和“汽车护工”。同时,还需要有一批懂得市场营销、公共关系、客户心理学、员工心理学、生产工艺学、财务管理、人力资源管理、物流管理等综合经营管理的职业经理人才。没有这样的人才基础,汽车售后服务企业就无法发展。我国汽车售后服务领域大部分是传统就业人员,他们的观念陈旧、技术落后、素质较低,已不能适应汽车维修服务的发展,急需进行观念更新、知识和技能的



更新。人才的严重的短缺、供求的矛盾等现象,制约了汽车服务业的发展。人才培训的市场、环境、途径也发生了重大变化,从传统的师傅带徒弟的封闭式单一手段转变为开放型、立体式、多种形式的培训,国家、企业、民间、个人一起办学,各类汽车“汽车医生班”、“汽车护士班”以最快速度将汽车新技术、管理新知识传播给服务企业的员工,特别是网校和网上技术交流,已用最低的成本、最快的速度,实现零距离的技术更新、管理知识更新。许多整车厂的维修企业将培训作为提供给员工的最大福利,并将人力资源培训、信息化管理交给社会资源来做,实行“外包”使企业短期内发生了巨大的变化,适应了汽车销售量迅猛增长对售后服务人才的需求。

4 全新的竞争环境

传统汽车售后服务的竞争仅仅是技术、质量、价格的竞争,现代汽车售后服务的竞争是在市场经济条件下的竞争,是从技术、质量、价格、资金、信息、人才到品牌和企业文化的全方位、广角度的企业综合实力的竞争。金融资本介入了汽车制造和服务业,使企业的发展走上了高速公路,民营资本进入了汽车业,使这个行业的竞争更加精彩。

汽车销售作为各大汽车品牌的“正面战场”已今非昔比,汽车厂商整车销售利润一再压缩,汽车经销商不得不另谋生路。“正面战场”的硝烟还未散去,经销商纷纷将注意力投向了汽车维修、维护、品牌饰品、美容改装等,只要可以赚取人气,各大汽车厂商都会不断开拓这些领域。而目前最切实际、最有效的方法就是通过售后服务业务增加汽车经销商售后服务网点的人流量。

● 汽车售后服务工作内容

汽车售后服务,是现代汽车维修企业服务的重要组成部分。做好售后服务,不仅关系到汽车厂商产品的质量,更关系到能否让汽车用户获得真正的、完全的满意。汽车经销商售后服务网点工作内容有以下几个方面。

- (1) 整理汽车用户资料,建立汽车用户档案。
- (2) 根据汽车用户档案资料,研究汽车用户的需求。
- (3) 与汽车用户进行电话、信函联系,开展跟踪服务,内容包括:
 - ① 询问汽车用户用车情况和对某次服务的意见;
 - ② 询问汽车用户近期有无新的服务需求;
 - ③ 告之相关的汽车运用知识和注意事项;



④介绍本服务网点近期为汽车用户安排的各类优惠联谊活动,如免费检测周、优惠服务月、汽车运用新知识晚会等;

⑤客户服务人员主动咨询汽车用户需要提供哪些服务,并且在服务网点提供相关服务时,及时通知汽车用户;

⑥遇特殊节日,可以经汽车用户的允许,对汽车用户进行拜访。

三 汽车售后服务工作的特性

(1)维修的对象(汽车)高新技术含量丰富:汽车检测诊断技术已走向智能化;厂房、仪器、设备等技术设施投资大;

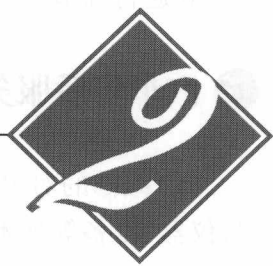
(2)服务的对象(客户)发生了根本的变化:消费者的知识文化水平不断提高,对服务的要求也越来越细,懂得使用法律来维护自己的权益;

(3)对劳动者的素质要求高:需要有文化、有专业知识、懂原理、会仪器、会电脑、会英文和具有一定的实践经验的“汽车医生”和“汽车护士”等技术人才和具有职业经理素质的管理人才;

(4)汽车维修服务的复杂性:组成要素复杂、维修对象复杂、生产过程和环节复杂、检验过程复杂。

第二章

Chapter



汽车售后备件业务

学习目标

通过本章的学习,你应当能:

1. 了解汽车备件岗位职责与要求;
2. 熟悉汽车备件订货计划;
3. 掌握备件订货流程;
4. 了解备件的储运;
5. 掌握汽车备件索赔流程。

汽车备件业务是汽车经销商售后服务网点维修的基础业务之一,网点必须合理地利用备件订货资金,按照规定的订货类型订购备件,最大限度地满足用户需求,以提高用户满意度。



第一节 汽车备件岗位职责与要求

为了便于汽车经销商售后服务网点对备件业务的管理,汽车备件岗位通常设置三个职位:备件经理、备件计划员、仓库管理员。这三个岗位相互协作,共同完成备件的订货、入库、销售、出库、索赔、仓储管理等工作。

一 汽车备件岗位职责

汽车备件岗位职责见表 2-1。