



中等职业学校汽车检测与维修专业教学用书

汽车维修业务接待实务

潘波 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中等职业学校汽车检测与维修专业教学用书

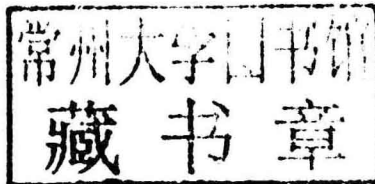
汽车维修业务接待实务

主 编 潘 波

副主编 磨丽萍 黄 懿 朱友德

参 编 伍玉坤 陆伽璐 薛文灵 伍思昱

主 审 吕镇书



机械工业出版社

本书针对汽车维修业务接待岗位所需的知识与能力,以任务驱动模式编写。主要内容包括:汽车维修企业售后服务认知;汽车维修业务接待人员职业认知、汽车维修技工职业认知、汽车配件管理员职业认知、车辆保险理赔与三包理赔业务认知、汽车维修服务工作流程共六个模块、21项工作任务,同时精选了大量的实际案例,每个模块后配有思考与训练以及任务评价。

本书可作为中等职业学校汽车维修、汽车商务类专业的教材,还可以作为汽车维修企业员工的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修业务接待实务/潘波主编. —北京:机械工业出版社,
2012.9
中等职业学校汽车检测与维修专业教学用书
ISBN 978-7-111-39172-2

I. ①汽… II. ①潘… III. ①汽车-修理厂-商业服务-
中等专业学校-教材 IV. ①U472.31

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第211140号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:陈玉芝 责任编辑:陈玉芝 张振勇

版式设计:霍永明 责任校对:陈秀丽

责任印制:杨 曦

北京京丰印刷厂印刷

2012年10月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·14印张·345千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-39172-2

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社 服 务 中 心:(010)88361066

教 材 网:<http://www.cmpedu.com>

销 售 一 部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销 售 二 部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

汽车维修服务是汽车后市场中最重要的一环。汽车品牌 4S 店及汽车维修企业把能够为客户提供标准、规范、满意的服务作为企业经营的目标,推行的是规范化操作流程,星级服务标准。在汽车维修服务工作过程中,汽车维修业务接待是一个非常重要的岗位,是企业与客户沟通的桥梁,是企业市场开发、稳定客户、业务拓展等有效的途径。汽车维修业务接待人员通过规范的服务礼仪、规范的服务流程、熟练的汽车维修业务能力赢得客户对汽车维修企业形象的认可。维修业务接待人员的服务水平直接影响着客户满意度、忠诚度的提升。

通过对汽车维修服务市场的实际调研,参考多家品牌 4S 店的真实案例,并结合我国中等职业教育重在培养应用型、技能型人才的特点,在汽车服务行业专家的指导和参与下我们编写了《汽车维修业务接待实务》一书。本书从市场实际出发,在教材内容上充分体现了理论与实践相结合的原则,学生经过学习能够全面、系统地掌握汽车维修服务接待方面的知识和技巧,并能获得充足的维修业务接待岗位的职业技能。本书具有如下特点:

1. 就业岗位导向,德育技能并重。以就业岗位为导向,通过对维修服务企业的岗位能力分析,构建能力模块,设置实训场景,突出对岗位技能的培养。编写以六大模块为教学单元,对接维修企业接待活动涉及的相关工作岗位,每个模块设定知识目标、能力目标、情感与价值观目标。引入汽车 4S 店的实际操作流程,实现与企业业务的零距离对接。
2. 任务驱动引导,模式体例创新。全书设计六大模块共 21 个任务,突破教材编写的传统模式,突出编写体例的创新立意,采用任务驱动模式,内涵丰厚详实。教材汇集国内外汽车维修企业的典型服务流程,注重训练、培养学生的服务接待、实际操作和就业创业能力。
3. 结构新颖规范,荟萃经典案例。以任务目标、任务描述、相关知识、任务实施、案例分析、任务拓展、任务评价、学习小结等展示每个任务,任务设立贴近现实、贴近中国汽车消费市场的实际,使学生能够通过任务实施,轻松掌握汽车维修服务接待所需要的知识和技能。

本书作者由国家中等职业教育改革发展示范建设学校的一线骨干教师组成,由广西柳州市交通学校潘波任主编,磨丽萍、黄懿、朱友德任副主编;各模块的具体编写分工是:模块一由潘波编写;模块二由磨丽萍编写;模块三由黄懿编写;模块四由朱友德编写;模块五由陆珈璐、薛文灵编写;模块六由伍玉坤、潘波编写;全书部分图表、单据由伍思昱绘制,全书由潘波统稿,由柳州道路运输行业协会副会长吕镇书主审。

在教材编写过程中参考了国内外有关的论著、教材、报刊、杂志和网站,在此表示衷心的感谢!

由于时间紧张,加之作者水平有限,本书难免有疏漏之处,敬请广大同仁和读者不吝赐教。

编 者

目 录

前言

模块一 汽车维修企业售后服务

认知 1

任务一 汽车维修企业认知 1

任务二 汽车维修企业组织机构设置 认知 6

任务三 汽车售后服务认知 15

任务四 企业6S管理认知 22

模块二 汽车维修业务接待人员职业

认知 35

任务一 维修业务接待人员职业条件 认知 35

任务二 服务礼仪规范认知 41

任务三 客户接待技巧认知 47

任务四 客户关系管理认知 61

模块三 汽车维修技工职业认知 71

任务一 汽车维修制度认知 71

任务二 汽车维修工种认知 85

任务三 汽车维修流程及维修设备

认知 90

模块四 汽车配件管理员职业认知 99

任务一 车辆识别 99

任务二 汽车配件认知 107

任务三 汽车配件管理 118

模块五 车辆保险理赔与三包理赔业务

认知 138

任务一 车辆保险理赔 138

任务二 车辆三包理赔 155

模块六 汽车维修服务工作流程 170

任务一 预约 171

任务二 接待 180

任务三 维修作业 189

任务四 结算与交车 201

任务五 服务跟踪 207

附录 215

参考文献 218

模块一

汽车维修企业售后服务认知

学习目标

◆知识目标

- (1) 理解4S店、综合汽车维修厂、汽车快修店的经营模式和特点;
- (2) 熟悉汽车维修企业的组织架构与岗位设置;
- (3) 掌握汽车售后服务的定义、内涵;
- (4) 了解汽车售后服务人员的基本素质要求;
- (5) 懂得企业6S管理的意义、内容及实施方法。

◆能力目标

- (1) 能够在汽车售后服务过程中表现出优秀的职业素养与品德;
- (2) 学会灵活运用所学知识给客户留下深刻印象;
- (3) 锻炼语言表达能力、与人沟通能力和思维创新能力;
- (4) 培养阅读分析能力;
- (5) 培养信息收集(含上网搜索)及处理能力。

◆情感与价值观目标

- (1) 培养严谨的工作态度和爱岗敬业的精神;
- (2) 培养诚信做人的品德、踏实做事的风格。

任务一 汽车维修企业认知



任务目标

1. 了解不同类型的汽车维修企业;
2. 熟悉“汽车4S店”。



任务描述

了解不同类型的汽车维修企业内涵,熟悉汽车售后服务企业特点,思考并拟定个人从业



方向。

相关知识

随着汽车市场超高速的发展,汽车已走进了寻常百姓家中。2011 年中国汽车工业入世已满十年,十年间汽车工业得到了快速发展,汽车销量年均增长超过 20%,远高于全球总体增长水平,汽车工业综合实力明显提升。

一、我国汽车后市场状况

汽车维修、保养工作属于汽车后市场业务范围。在我国,随着汽车产销量的逐年增长,不同规模的汽车维修企业应运而生。汽车产销量的状况直接影响着汽车维修企业的成长和发展。

据国家有关权威部门发布的数据,2011 年,中国汽车市场呈现平稳增长态势,产销量月月超过 120 万辆,平均每月产销突破 150 万辆,全年汽车销售超过 1850 万辆,再次刷新全球历史纪录。

二、汽车保养和维修企业分类

汽车属于耐用消费品。都说“买车容易养车难”,车主从买车那天起就不得不开始为汽车的保养和维修做准备。一辆新车从购入到汽车报废的全部花费,购车费用大约只占到 35% 左右,燃油费、税费险费、停车费等大约占到 20%,后期保养和维修大约占到 45% 左右。因此,汽车保养和维修企业是汽车后市场最重要的组成部分。

目前,中国从事汽车保养和维修企业主要有以下五种类型:一是汽车特约销售服务中心(4S 店);二是大中型综合汽车维修厂;三是汽车维修路边店(小型综合维修);四是汽车专项服务店(总成维修或单项服务);五是品牌快保、快修、美容、装饰连锁店(以下简称快修连锁店)。这五种类型在经营面积、设备投资、人员素质、地点便利性、服务质量、服务时间和收费标准等方面各有千秋。



任务实施

上网搜索,了解维修企业定义(或参观维修企业),结合表 1-1 所列的汽车保养和维修企业定义及特点的全部内容,比对三种主要的汽车维修企业的优缺点,分组讨论后对各企业的特点予以阐述(全班分成 5~6 个小组进行任务实施,考核各小组活动及讨论的组织、内容、秩序情况)。

表 1-1 汽车保养和维修企业定义及特点

企业名称	定义	特点
汽车特约销售服务中心 (4S 店)	一种汽车服务方式,属于汽车特许经营的范畴。4S 店就是包括整车销售(Sale)、零配件(Spare part)、售后服务(Service)和信息反馈(Survey)于一体的专门经营一种品牌的汽车销售服务店	须按厂家的要求单独注册一个公司来运营,厂房等基础设施及生产设备须按照厂家的统一标准建设,由厂家供给零配件。消费者到 4S 店来感受的是销售、维修、保养的全方位专业服务,还能定期享受到厂家的一些免费检测、保养等优惠活动



(续)

企业名称	定义	特点
大中型综合汽车维修厂	综合汽车维修厂是指同时维修几种品牌汽车的维修企业	通常只从事汽车的保养和维修,并不销售汽车。但经营方式灵活,价格便宜,很多消费者在过了保修期以后通常会选择综合汽车维修企业来保养和维修车辆
品牌快保、快修、美容、装饰连锁店(简称快修连锁店)	汽车快修店是指从事汽车保养(维护)以及简单维修等业务的企业。目前,汽车快修店以及与汽车后市场相关的行业,如洗车、美容、装饰等行业通常以品牌连锁经营的方式出现	技术力量及维修质量不如品牌4S店,但经营方式灵活,价格便宜



任务拓展

1. 理解“以客户为中心”的4S店

消费者喜欢选择在4S店购买车辆,最主要的原因是他们能够在这样的店里享受到销售、维修、美容、保养的一条龙专业服务,同时还能定期得到厂家的一些免费检测,免费保养等优惠活动,为购车者解决后顾之忧。4S店运营的模式必须按厂家的标准执行,同时不断获得厂家的专业培训和技术支持,并且每年受到厂家的专业业绩评估考核,甚至要定期经受第三方专业调查公司的客户满意度调查。4S店服务过程中所需的零配件直接由厂家专供,从而杜绝假冒伪劣配件进入服务环节。

4S店不仅是汽车生产厂商完善售后服务的手段,也是汽车市场激烈竞争下的产物。随着汽车市场的逐渐成熟,客户需求的多样化,消费者对产品服务的要求也越来越高,越来越严格,原有的代理销售体制已不能适应市场与客户的需求,4S店的出现,恰好最大限度地满足了市场和客户的各种需求。随着人们生活水平的提高,消费者买车不仅是为了实用,更注重的是一种享受。

汽车售后服务质量是消费者最关注的焦点。而4S店的经营模式,能使客户在购车、用车到修车的全过程都能得到良好的服务保障,而且还能享受到厂商为客户提供的汽车文化活动等增值服务,真正实现了以消费者为本的经营理念。因此,4S店的业务中,最重要的是售后服务,完美的售后服务能给客户带来安全感,同时也加强了专卖店与客户的联系,培养了客户对产品的忠诚度,这对于专卖店来说至关重要,也彻底将过去“以企业为中心”的经营理念,转变为“以客户为中心”的理念,为客户提供人性化、多功能、全方位的立体化服务。

2. 汽车快修店的优势

相对于4S店和大中型汽车维修厂,汽车快修店及包含洗车、美容、装饰等行业的品牌连锁企业有以下特点及优势:

(1) 投资方面 目前在我国汽车维修行业唱主角的4S店通常要投资数千万元,而快修连锁店投资一般在20万~50万元之间,投资风险较低。

(2) 市场份额方面 4S模式只能维修某一固定品牌,市场容量有限。快修连锁模式没



有品牌限制，面对车型较多。

(3) 资源共享方面 快修连锁模式的配件由连锁总部统一供应，资金周转快，昂贵的检测诊断设备可以共享，可以降低经营成本。4S模式的配件库存及供应、检测设备必须由厂家指定配置，成本较高。同一品牌的不同4S店往往属于不同的投资者，他们之间没有战略联盟，资源不会共享，只有相互竞争关系。

(4) 服务对象方面 随着私家车的增多，使得维修行业面对的服务对象由过去的企事业单位为主变成了现在的私家车主为主，车主们对爱车维修保养的要求开始升级。很多车主在车辆过了保修期之后不愿再到4S店或特约维修站维修、保养，理由是“反应慢、价格高、效率低、服务项目不灵活”。现在车主对车辆维修保养的需求已集中在“快捷、方便、便宜”三方面，既收费低廉又保证质量的快修连锁店的出现把他们从4S店和路边店里“挽救”了出来。

(5) 时间方面 多数车主已经对大型维修厂一天甚至数天的维修保养时间心怀不满。而多数快修连锁店实行“一对一”的专项服务，并对单个项目作业时间做出了严格的时间及质量承诺，保证在较短时间内完成作业，不会耽搁车主过多时间。

(6) 地域方面 随着城市化进程的加快和城市规划的调整，加上占地较大、环保要求较高，不少大型的维修企业都搬迁或者建在距市中心较远的郊区或城乡结合部，给不少车辆的维修带来不便。而快修连锁店只要拥有几个店面，具备废油回收等设备就可以“深入群众”，开设到社区。

(7) 政府支持方面 为了以市场手段改变路边店损害城市形象的现状，一些城市的行业管理部门大力支持快修连锁店的发展。

【案例讨论】

汽车维修企业没有业务接待将会怎样

20世纪90年代以来，业务接待已逐步成为汽车维修企业经营管理的重要组成部分，业务接待员越来越显示出其在汽车维修企业中的重要作用。尤其是近年来，人们常把业务接待的好坏作为衡量汽车维修企业好坏的直接标准。客户这样看，绝大多数汽车修理厂厂长也这样看。把业务接待所起的作用绝对化固然不对，认为业务接待可有可无更是错误的。

有这样一位客户，去一个汽车修理厂修车，他期望得到热情的接待，故障诊断准确，修车费用合理，可是他去的是一个没有业务接待的修理厂，他的期望与实际有着很大的差距，可能会遇到一件或几件让人很不愉快的事，如：

他的到来不被重视；

回答修车技术问题非常不专业；

故障判断明显有误；

维修环境差，维修设备不齐全；

厂长什么都管，又什么都不管；

价格偏高。

无论遇到上述的一件或是几件事，都会引起客户的不满，并可能会做出以下结论：第一，这个修理厂不正规、档次低；第二，服务差，厂家与客户之间无沟通；第三，维修条件



差，在这儿修车不放心，于是决定不在这个修理厂修车了。

在实际中，凡条件尚可而又不设业务接待的汽车修理厂确实存在客户少、回头客少和大中修业务少的“三少”现象。认为业务接待是可有可无的厂长们在激烈的市场竞争中缩手缩脚，只顾眼前利益，忽略了业务接待的作用，势必“捡了芝麻，丢了西瓜”，导致大批客户流失。

分组讨论：业务接待重不重要？

结论：作为一个汽车维修企业，有和没有业务接待大不一样。有了合格的业务接待，将给客户留下各种好的印象，如：这个修理厂很规范、够档次；服务态度好，有亲近感；服务人员解答修车、保险、索赔等有关问题都很专业；在这儿修车很放心。

任务评价

任务编号		1	学时：2 学时	学生姓名：			总分：	
类别	序号	评价项目	评价内容及要求	配分	学生自评	学生互评	教师评价	得分
职业素养评价	1	文明、安全生产	遵守多媒体室（教室）文明规则。 遵守设备（含计算机、教具）安全操作规程	10				
	2	个人礼仪	衣帽、发饰、仪态以及活动中的守纪情况	10				
	3	团队合作	沟通交流、合作参与意识，小组讨论的组织、内容、秩序等。能勇于发言，观点准确、有独到见解	20				
	4	任务执行	协作性、积极主动性；责任感、任务完成度	10				
知识掌握及岗位技能评价	5	了解汽车维修企业分类	是否明白汽车保养和维修企业的分类及不同维修企业的含义，能够区分其主要功能	20				
	6	懂得业务接待的重要性	明白汽车维修企业（尤其是4S店）加强业务接待的重要意义	10				
	7	理解及运用知识能力	是否理解所学知识，能运用所学知识解决案例讨论和思考与训练	10				
	8	完成时间	能否按时完成各项任务（含练习）	10				

注：按学生自评占20%，学生互评占30%，教师评价占50%计算总分。

思考与训练

1. 判断题

(1) 2011 年，我国成为世界第一大汽车生产国和新车消费市场。

()



- (2) 汽车属于耐用消费品。 ()
- (3) 4S 店服务过程中所需的零配件直接由厂家专供。 ()

2. 简答题

- (1) 简述汽车特约销售服务中心（4S 店）的含义。
- (2) 请说出汽车快修店较之 4S 店的优劣势。

任务二 汽车维修企业组织机构设置认知



任务目标

1. 了解汽车维修企业的组织架构；
2. 懂得维修企业岗位设置及对从业人员的素质要求。



任务描述

带领学生参观汽车维修厂和品牌 4S 店等汽车维修企业，感性认识汽车维修企业内部岗位设置情况及对从业人员技能知识要求，使学生思索并初步设定个人就业岗位。



相关知识

不同类型的组织架构与岗位设置有一定的区别。这里重点介绍特约销售服务中心、综合汽车维修厂和汽车快修店的组织架构与岗位设置。

一、特约销售服务中心（汽车 4S 店）的组织架构与岗位设置

不同品牌 4S 店（或某品牌特约销售服务中心）的组织架构大同小异，岗位设置名称略有区别。以下介绍 4S 店常见的组织架构与岗位设置。

1. 4S 店整体组织架构与岗位设置

- (1) 组织架构 以某品牌 4S 店公司整体组织架构为例，如图 1-1 所示。

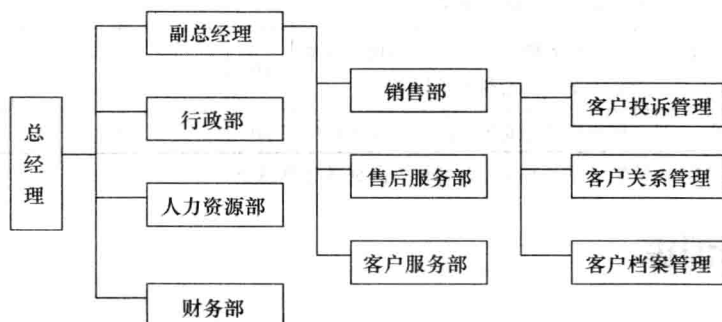


图 1-1 某品牌 4S 店公司整体组织架构



(2) 岗位设置 各部门主要岗位设置及工作职责如下:

1) 总经理/副总经理: 1人, 必要时设分管副总经理1~2人。上级: 董事会; 下级: 各职能部门经理/主管。负责公司整体经营状况、管理、服务质量等; 领导公司各职能部门; 完成汽车厂家要求在当地的市场占有率、销量、客户满意度等各项业绩指标。

2) 行政部经理: 1人。上级: 总经理; 下级: 部门人员若干人, 人数根据实际情况确定。负责行政办公、硬件设施维护管理; 部门运作流程的规范; 安全、食堂、宿舍等其他后勤相关工作。

3) 人力资源部经理: 1人。上级: 总经理; 下级: 部门人员若干人。负责人员招聘管理及实施; 人员培训及考核; 建立和实施人员激励机制、发展计划。

4) 财务部经理: 1人。上级: 总经理; 下级: 部门人员, 如会计、出纳等财务相关人员。直接向总经理负责, 管理财务相关工作; 按照汽车厂家的有关财务政策进行日常运作。

5) 客户服务部经理: 1人。上级: 总经理; 下级: 部门人员, 如客户服务人员若干人。负责客户分类、档案管理; 客户关系的维护, 对公司的客户满意度负责; 处理客户投诉等与客户相关的事务。

2. 4S店销售部组织架构与岗位设置

(1) 组织架构 以某品牌4S店销售部门组织架构为例, 如图1-2所示。

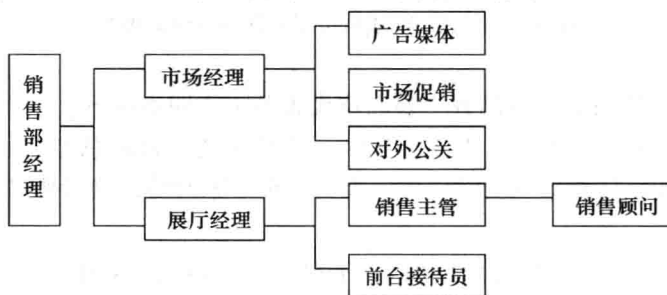


图1-2 某品牌4S店销售部门组织架构

(2) 岗位设置 销售部门各主要岗位设置及工作职责如下:

1) 销售部经理: 1人。上级: 总经理; 下级: 展厅经理、市场经理、二级网络/集团销售经理、销售内训师。负责完成总经理下达的当地的市场占有率、销量、客户满意度等销售业务指标; 建立、培养和完善一支以客户为中心、训练有素的销售队伍; 市场分析、管理及促销; 大客户管理; 严格执行汽车厂家营销运作标准等。

2) 展厅经理: 1人。上级: 销售部经理; 下级: 销售主管若干人(下辖销售顾问)、前台接待员。负责展厅的管理; 任务目标的执行; 日、周、月进度的掌控等。

3) 市场经理: 1人。上级: 销售部经理; 下级: 部门人员, 如广告、促销、公关等人员。负责维护和推广品牌的品牌形象和品牌个性; 策划、组织、实施区域内的市场推广计划、促销活动及媒体公关工作; 研究、分析竞争对手市场策略; 提高自身市场活动的效率。

4) 二级网络/集团销售经理: 1人。上级: 销售部经理; 下级: 销售专员若干人。负责销售网络开拓及规范; 集团、政府的车改信息收集; 培训二级网络、销售专员等。

5) 销售内训师: 1人, 可以由展厅经理兼任。上级: 销售部经理; 下级: 销售主管、



销售顾问等。负责落实汽车厂家对品牌授权销售服务中心的培训计划及培训相关要求；销售培训的组织及授课。

3. 4S 店售后服务部组织架构与岗位设置

(1) 组织架构 以某品牌 4S 店售后服务部门组织架构为例，如图 1-3 所示。

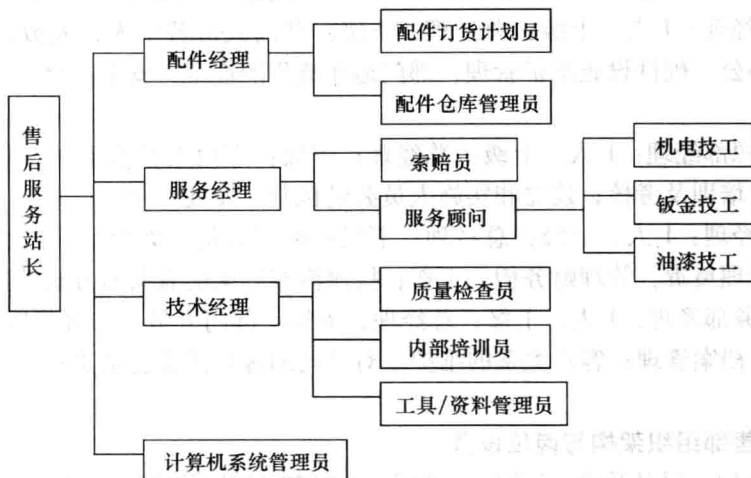


图 1-3 某品牌 4S 店售后服务部门组织架构图

(2) 岗位设置 售后服务部门各主要岗位设置及工作职责如下：

1) 服务站长（或服务总监）：1 人。上级：总经理或分管副总经理；下级：服务经理、配件经理、技术经理、计算机系统管理员。负责汽车厂家对特约售后服务中心要求的全面管理工作。

2) 服务经理：1 人。上级：服务站长；下级：服务顾问、索赔员。负责制定、安排和协调服务工作具体开展，协调服务顾问、索赔员、收银员、维修车间、配件部门之间的关系；负责解决服务过程中与客户发生的纠纷，主持重大质量事故和客户投诉的处理。

3) 技术经理：1 人。上级：服务站长；下级：质量检验员、内部培训员、工具/资料管理员。负责技术管理、维修质量、培训、工具/资料等技术管理制度的制定；解决技术难题等。

4) 配件经理：1 人。上级：服务站长；下级：配件订货计划员、配件仓库管理员。负责保证维修所需的充足的配件供应，对配件的质量负责。

5) 服务顾问：若干人，根据实际情况定。上级：服务经理；下级：机电技工、油漆技工、钣金技工。负责按服务流程完成车辆维修的工作；负责一般客户投诉的解决；负责建立完善客户档案。

6) 索赔员：1 人。上级：服务经理；下级：无。负责索赔相关工作。

7) 内部培训员：1 人。上级：技术经理；下级：无。负责接受汽车厂家机电技术培训；负责实施经销商内部技术培训工作，组织协调其他内部培训项目。

8) 质量检验员：1 人。上级：技术经理；下级：无。负责维修质量的检验及反馈，保证维修质量等相关工作。

9) 机电技工：若干人。上级：服务顾问；下级：无。负责车辆的机电维修工作；负责



本工位设备及工具的维护与保养；负责工序质量的自检；负责工位环境的清洁与保持。

10) 钣金技工：若干人。上级：服务顾问；下级：无。负责车辆的钣金维修工作；负责本工位设备及工具的维护与保养；负责工序质量的自检；负责工位环境的清洁与保持。

11) 油漆技工：若干人。上级：服务顾问；下级：无。负责车辆的调漆、喷漆工作；负责本工位设备及工具的维护与保养；负责工序质量的自检；负责工位环境的清洁与保持。

12) 工具/资料管理员：1人。上级：技术经理；下级：无。负责建立维修工具、设备及售后服务资料目录；负责工具、设备、资料库房的日常管理。

13) 配件定货计划员：1人。上级：配件经理；下级：无。负责与配件订购计划相关的工作。

14) 配件仓库管理员：1~2人。上级：配件经理；下级：无。负责与配件库存管理及发放等相关的工作。

15) 计算机系统管理员：1人。上级：服务站长；下级：无。负责售后服务中心计算机系统的正常运作及维护；做好售后服务中心网络操作人员的工作指导；负责IT信息的维护、接收与反馈。

二、综合汽车维修厂的组织架构与岗位设置

1. 组织架构

以大型的综合汽车维修厂为例，常见的综合汽车维修厂的组织架构如图1-4所示。

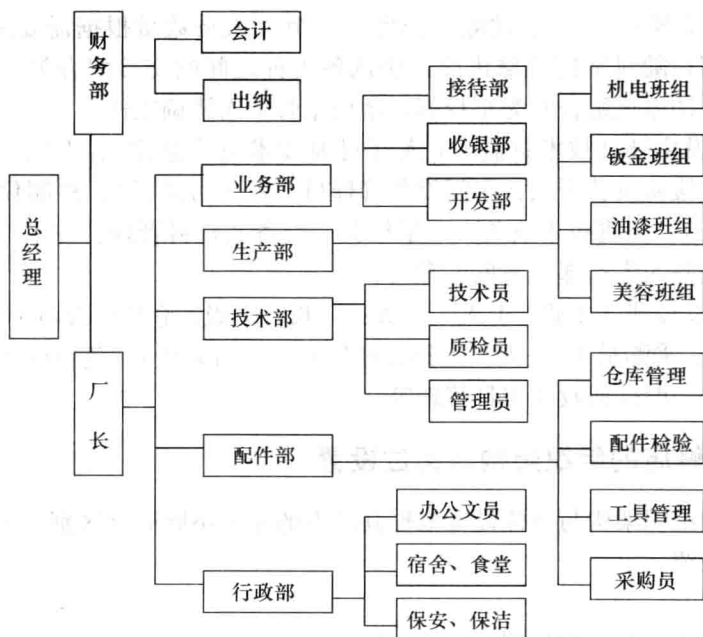


图1-4 常见综合汽车维修企业组织架构图

2. 岗位设置

各部门人员编制与职能如下：



1) 总经理: 1人, 上级: 董事会; 下级: 厂长和财务部主管。负责公司全面事务, 直接管理财务部, 必要时可设分管副总经理。

2) 厂长: 1人, 上级: 总经理; 下级: 业务部(前台)经理、生产部(车间)主管、配件部主管、技术部主管、行政部主管。负责公司(厂)生产管理, 必要时可设分管副厂长。

3) 财务部: 设主管1人(必要时兼会计), 上级: 总经理; 下级: 会计1人, 出纳1人。负责公司财务工作, 完成财务结算、统计、账务、报表等工作, 同时管理收银员(隶属业务部)的业务。必要时可以和行政部合并为一个部门。

4) 行政部: 根据行政部的职能不同, 有时也称办公室、综合部等, 设主管1人, 上级: 厂长; 下级: 文员1人, 根据需要配宿舍、食堂、保洁、保安若干人。负责公司的行政管理和制度落实; 负责人事、后勤保障、档案管理、安全保卫、公共事务等非生产性的辅助工作; 负责落实公司安排的各项临时性任务。必要时可以和财务部合并为一个部门。

5) 业务部: 也称接待部、接车部或前台等。设经理(主管)1人(兼接车员), 上级: 厂长; 下级: 接车员若干人, 收银员1人(与财务部双重管理)。负责车辆维修接待、签订维修合同; 与车间联系安排车辆维修, 督促维修进度; 结算收银; 客户跟踪回访及客户管理等。根据需要设业务开发人员若干人, 负责定点单位、长期客户的管理; 车辆保险业务、理赔业务; 清理外欠账务; 公司营销活动的组织策划。必要时也可单独设一个业务开发部门, 增设主管1人, 可直接由厂长或总经理领导。

6) 生产部(车间): 设主管1人(可兼调度或总检), 上级: 厂长; 下级: 调度员1~2人, 机电(根据需要)、钣金、油漆、美容等班组(人员数量根据需要配置)。负责车间各班组的日常管理; 随时掌握维修进度, 协调各工种之间的交接配合等。如果事故车数量大, 可以将钣金、油漆班组合并为车身部, 增设主管1人协调工作。

7) 技术部: 设主管(技术总监)1人(可兼技术员或总检), 上级: 厂长; 下级: 技术员若干人, 质量检验员若干人, 车间设备管理员1人(可兼任), 检测仪器和技术资料管理员1人(可兼任)。负责技术攻关、质量检验、设备及资料管理、技术培训等工作。本部门可以单独设立或并入生产部(车间)领导。

8) 配件部: 设经理(主管)1人, 上级: 厂长; 下级: 仓库管理员1~2人, 配件检验员1人(可兼任), 采购员1~2人, 工具管理员1人(可兼任)。负责保证生产维修的配件供应、配件的保管、旧件回收和工具管理等。

三、汽车快修店的组织架构与岗位设置

汽车快修店的组织架构与岗位设置根据其从事的业务不同而有区别, 以下以最常见的快修加美容店为例介绍。

1. 组织架构

以某快修美容店组织架构为例, 如图1-5所示。

2. 岗位设置

快修美容店的规模不同, 相应的服务项目配置也不同, 基本项目配置包括洗车、美容、免拆保养、油电路快修、车身快修、车辆加/改装等。

规模较小的快修美容店, 更多采用兼职方式, 对人员素质全面性要求较高, 如维修可以



只设置技师一人，但要求技师对油路、电路、机械都要精通，其他工作设置养护技工即可。

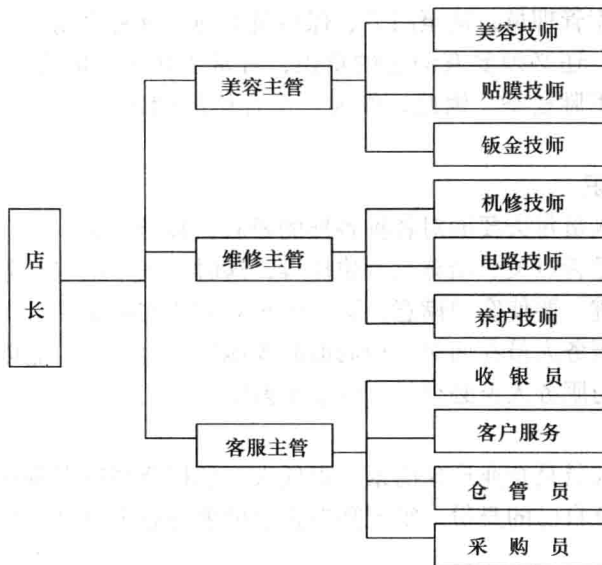


图 1-5 快修美容店组织架构图

规模较大的快修美容店，也可以增加岗位设置，如财务人员，在上述描述中，可由客服主管兼任，如果规模较大，可以把财务单独设置，包括会计、出纳与收银员。可兼任的岗位还包括：客户服务部只设两人，1人为收银员，1人为精品销售兼客户接待员，仓管、采购人员均可由技术工人兼任。

四、汽车售后维修与保养接待人员的基本素质要求

汽车销售与服务人员又称为业务人员，从事整车销售的人员也称销售顾问或销售员、销售专员，从事售后服务的人员也称服务顾问、服务专员、业务接待或接车员等，汽车销售与服务人员是企业的“第一印象”和“最后印象”的体现者，是业务成交的关键。愉悦的交往、完美的表达、高水平专业能力的显示都有助于业务的成交。汽车销售与服务人员必须具备以下基本素质：

1. 服务意识

汽车销售顾问与服务顾问是服务型岗位，所以服务意识特别重要。一句贴心的问候、一杯淡淡的清茶，看似简单，但是对不具备良好服务意识的人来说却很难做到，汽车销售与服务企业的优秀人员必须具备服务意识，热爱工作，能够热情地为客户服务。

2. 真诚互惠意识

汽车销售与服务人员对外代表企业，对内代表客户利益，所以必须具备真诚互惠的意识，才能在本岗位发挥巨大的作用，若工作中自己的位置稍有偏颇，不是损失了企业的利益，就是得罪了客户，唯有具备真诚互惠的意识，作好双方利益的平衡，才能维护好客户关系，保障企业的利益。



3. 沟通交往意识

汽车销售与服务人员的主要工作就是交流和沟通,要不断地和车主、维修技工、主管技师、配件采购员、仓库管理员,甚至门卫、保洁员沟通,这种多角度、多层次的沟通不仅要求员工要有沟通能力,还必须要有沟通的意识,日常工作中,因为沟通不畅造成的内部矛盾、客户抱怨的例子不胜枚举。因此,作为一个合格的销售服务人员必须具备沟通交往意识。

4. 应变与创新意识

汽车销售与服务人员每天要面对各种各样的矛盾,甚至冲突,如:价格是否合理、交车是否及时、配件质量是否过关、结算是否快捷等,这时,汽车销售与服务人员的应变与创新的能力就显得特别关键。要使客户满意,除了满足对方的实际需求,还要看面对复杂问题时的处理方式,所以服务人员在面对各种局面时要能够适时应变,能创造性地开拓思路和解决问题也是汽车销售与服务人员必须具有的基本素质。

5. 塑造形象意识

汽车销售与服务人员是企业形象的第一责任人,承担着塑造自身形象和企业形象的双重任务,所以要时刻注意自己的身份,牢记塑造企业形象的意识也是销售与服务人员必须具备的基本素质。



任务实施

参观汽车维修企业——品牌汽车4S店

学生通过参观,听取汽车维修企业工作人员对企业的介绍,了解汽车维修企业的工作环境,懂得接待人员的礼仪规范要求,并感性认识维修企业。

参观的内容有:①参观汽车4S店维修接待区,见图1-6;②在4S店维修接待区聆听介绍,见图1-7;③4S店着装整齐的接待人员,见图1-8;④品牌汽车4S店维修接待前台,见图1-9;⑤学生进入汽车4S店维修车间参观,见图1-10;⑥整齐干净的汽车4S店维修车间,见图1-11;⑦汽车4S店技工在认真维修车辆,见图1-12;⑧认知汽车4S店常用维修工具,见图1-13;⑨在4S店聆听店长介绍企业,见图1-14。⑩顾客在汽车4S店维修前台咨询,见图1-15。



图1-6 参观汽车4S店维修接待区



图1-7 在4S店维修接待区聆听介绍