



汽车运用与维修专业创新型精品教材

中国汽车工程学会
汽车应用与服务分会组织编写

汽车维修 接待实务



总主编 朱 军 弋国鹏
主 编 张永艳

QICHE WEIXIU JIEDAI SHIWU

总主编 朱 军 弋国鹏
主 编 张永艳

北京出版集团公司
北京出版社

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修接待实务 / 张永艳主编. — 北京 : 北京出版社, 2015.7 (2021 重印)

ISBN 978-7-200-11506-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 181690 号

汽车维修接待实务

QICHE WEIXIU JIEDAI SHIWU

主 编: 张永艳

出 版: 北京出版集团公司
北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团公司

经 销: 新华书店

印 刷: 定州市新华印刷有限公司

版 印 次: 2015 年 11 月第 1 版 2021 年 1 月修订 2021 年 1 月第 3 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 23

字 数: 394 千字

书 号: ISBN 978-7-200-11506-2

定 价: 48.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

学习单元一 汽车维修接待的认知……1

学习任务一 维修接待的作用及各个环节的联系……1

学习任务二 客户满意度和客户忠诚度的提升……5

学习单元二 服务意识的培养……10

学习任务一 维修接待服务礼仪常识的认知……10

学习任务二 优质服务原则的认知……17

学习单元三 服务产品的提供……29

学习任务一 汽车维修接待核心和关键要素的认知……29

学习任务二 接待沟通方式与技巧能力的提升……33

学习单元四 维修接待主要职责的认知……45

学习任务一 维修接待基本知识的认知……45

学习任务二 维修接待主要岗位职责的认知……48

学习单元五 客户的邀请与预约……51

学习任务一 客户邀请与预约计划的制订……51

学习任务二 电话预约……55

学习单元六 客户来店接待……63

学习任务一 汽车维修服务常用术语……63

学习任务二 如何取得客户信任……69

学习单元七 车辆问诊……74

学习任务一 常见汽车修理服务……74

学习任务二 汽车配件认知……82

学习任务三 环车检查……85

学习任务四 车辆问诊……98

学习单元八 估时和估价……103

学习任务一 估时和估价……103

- 学习任务二 维修项目确定·····106
- 学习任务三 维修进度跟踪·····112
- 学习任务四 维修质量检验·····115

学习单元九 交车作业流程·····125

- 学习任务一 交车作业的工作流程·····125
- 学习任务二 确保维修服务质量·····127
- 学习任务三 交车前的准备工作·····135
- 学习任务四 交车作业的完成·····137

学习单元十 跟踪回访·····145

- 学习任务一 进行客户跟踪回访·····145
- 学习任务二 开展跟踪回访服务·····147
- 学习任务三 跟踪回访技巧·····155

学习单元十一 保修索赔·····157

- 学习任务一 保修索赔业务的开展·····157
- 学习任务二 保修费用的计算·····162

学习单元十二 保险理赔·····166

- 学习任务一 保险索赔的开展·····166
- 学习任务二 保险赔款的理算·····171

学习单元十三 客户异议处理·····178

- 学习任务一 不同类型客户异议的处理·····178
- 学习任务二 价格异议的处理·····185

学习单元十四 客户抱怨处理·····189

- 学习任务一 客户抱怨的原因分析·····189
- 学习任务二 客户抱怨的处理方法·····192

学习单元十五 客户投诉事件的处理·····198

- 学习任务一 客户投诉事件处理的作业流程·····198
- 学习任务二 客户投诉事件处理的技巧·····204
- 学习拓展 7S 管理·····208

参考文献·····213

学习单元一 汽车维修接待的认知

学习任务一 维修接待的作用及各个环节的联系

一、售后服务的三大支柱

售后服务工作中有接待客户、质量、效率三个基本项目，我们称之为售后服务的三大支柱。我们要不断提高这三项服务的水平，为客户提供满意的服务。

售后服务的三大支柱：

(1) 接待客户——维修服务从接待客户开始，此时一定要让客户有好感。

微笑服务——给客人亲近感；

行动迅速——给客人安心感；

专业服务——给客人信赖感。

(2) 质量——客户要求的作业内容全部正确完成，没有遗漏。

正确的作业——按技术要求、程序作业，正确使用仪器中；

整洁的作业——作业过程的整理、整顿；

安全的作业——按安全要求实施各项作业。

(3) 效率——高效可以增加服务收益，减少客户等候时间，提高客户满意度。

二、维修接待在售后服务中的作用

维修接待人员代表着汽车专卖店，同时也是汽车品牌的形象代言人。维修接待是服务行业实现现代化管理中不可或缺的步骤，维修接待岗位的设立，体现了经营理念的转变和管理日臻完善；维修接待有效地将维修服务过程中的各个环节联系起来，细化分工，明确职责，提高了工作效率。维修接待在售后服务中的具体作用如下：

(1) 窗口作用。维修接待人员在客户中的形象就是企业形象的直接反映，是企业形象的“窗口”，其言谈举止、待人接物、服务水平等直接关系到企业形象的好坏。

(2) 桥梁作用。维修接待人员是客户与汽车专卖店之间的桥梁。维修接待岗位工

作人员的重要性体现在他是客户进店碰到的第一人、是和客户接触时间最多的一个人，因此，维修接待的服务越好，客户的信赖度就越高，从而加强了客户对汽车专卖店的忠诚度和满意度。

(3) 影响收益。赢得客户的忠诚是企业整个集体的责任，也是企业赢利的关键，因此，各个部门之间应当密切配合。

(4) 反映企业整体的服务、技术和管理水平。维修企业整体素质的高低，无论是有关技术的，还是有关管理的，都可以从维修接待人员身上反映出来。维修接待人员在接车、估价等环节中所表现出的解决问题和处理问题的能力，直接体现了维修企业技术水平的高低；维修接待人员在接车到交车的全过程中所表现出的工作条理性和周密性，具体体现了维修企业服务和管理水平的高低。

三、售后服务流程图(图 1-1)的含义及时间顺序

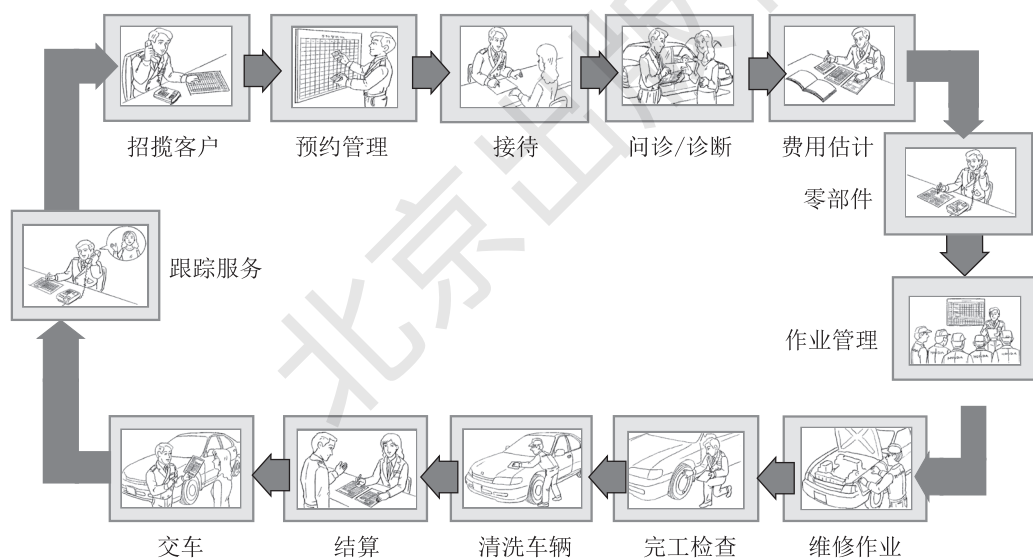


图 1-1 售后服务流程图

1. 招揽客户

招揽客户的方法有多种，如通过广告宣传（电视、电台、报纸、传单、户外广告等）的方式，在社会上宣传，起到对用户招揽的作用；也可以通过发短信、打电话对管理内用户进行招揽。

2. 预约管理

所谓预约管理，就是在接受用户预约时，根据特约店本身的作业容量定出具体的

作业时间，以保证作业效率，并均化每日工作量。预约系统可使繁忙的接待工作变得有条不紊，因为采用预约的办法可以把一些客户安排在不太忙的时间段，从而避开忙碌时期。

3. 接待

接待内容包括汽车售后人员出门迎接客户、确认客户来意、受理车辆、问诊诊断、故障再现、推测故障原因、确认作业内容等。汽车维修接待人员需要制作接车修理单，包括费用估计、预计完工时间、用户确认、制作新用户档案等。

4. 问诊 / 诊断

使用汽车服务店的接车问诊表，询问故障现象并记录，故障再现并确认，推测故障原因。当车辆故障原因难以判断时，可当着客户的面做一个简单的车辆检测（如果可行），请客户购买诊断服务，然后请一位知识丰富的技术人员分析原因。故障原因找到后及时与客户联系，任何工作都必须征得客户的同意。

5. 费用估计

汽车维修接车修理单费用估计内容包括确定作业项目，列出作业需用的零部件、油脂类，估算工时费，确认所需要零部件的库存状况，计算估价金额，等等。

6. 零部件

填写零部件出库通知单，交零部件人员安排出库。对无库存的零部件必须向零部件部门及时确认到货日期；对在库待修车辆应根据预定到货时间安排作业；对无库存零部件而客户需要用车时，应请客户按预定到货日期预约来店；零部件到货日期不能保证交车日期时，必须事先与客户联系，征求客户同意；必须每日核查，及时掌握零部件到货情况。

7. 作业管理

作业管理的目的就是依照对客户承诺的时间安排与分配维修工单。正确的分配工作包括记录与跟踪每一个维修工单，这使汽车售后人员能够把握住每一笔生意。

8. 维修作业

维修作业的内容包括故障及车辆情况核实（问诊表），领取零部件，明确作业内容，实施作业，在修理卡上记录故障原因、作业内容、签名确认等。汽车维修接待人员从以上几个要点检查工作进程，确保每位客户的车都能按时修好。例行的进程

检查使维修接待人员能够熟知维修工作的细节，以便与客户自如地讨论维修工作，从而出售附加服务。客户对维修接待人员的信赖感增强了，对服务部门的信任度也就提高了。

9. 完工检查

完检人员根据问诊表、接车修理单逐项核实确认，必要时试车，检查有无遗留物品（工具、资料），完检后签名。质量控制的最好方法就是在每一个环节都有专人负责，并且将质量控制作为服务工作的一部分。

10. 清洗车辆

外观清洗包括玻璃、轮胎、金属车身等的清洗；内部清理包括仪表台、座椅、地板、烟灰缸等的清理。必要时进行地毯吸尘处理，作业部位要尽量清理干净。

11. 结算

在服务部门中，制作结账清单就是确定收费的过程。维修接待人员根据接车修理单制作结账单交财务人员审核，并且确认交车时的结算方式。

12. 交车

当客户前来取修好的车时，维修接待人员应该尽量在客户交款后与每位客户个别交流，和客户一起审阅收款单，向其解释维修工作与费用。当客户完全理解所有服务与费用后，维修接待人员应该和客户一起审阅修理卡，尽量安排约见，为客户提供必要的附加服务，提醒客户车辆下次保养时间（基于时间或公里数）。如果客户不想再次约见，请确认他（她）是否希望在以后做这些工作，如果是，修理卡可用于后续工作。

13. 跟踪服务

赢利和客户满意是紧密相连的，为达到赢利目的，必须使客户满意。因此要对客户进行切实跟踪。跟踪服务发现问题时，必须及时反馈给接待人员、前台主管或服务经理进行处理。

四、维修接待服务各环节的联系

维修接待服务的各个环节都是息息相关的，它们是一个系统。服务中的环节一部分是可见的，对客户来说是明显的，但是还有一部分环节是隐藏的，客户甚至意识不到它的存在。我们可以通过图 1-2 所示的服务营销系统示意图做进一步了解。

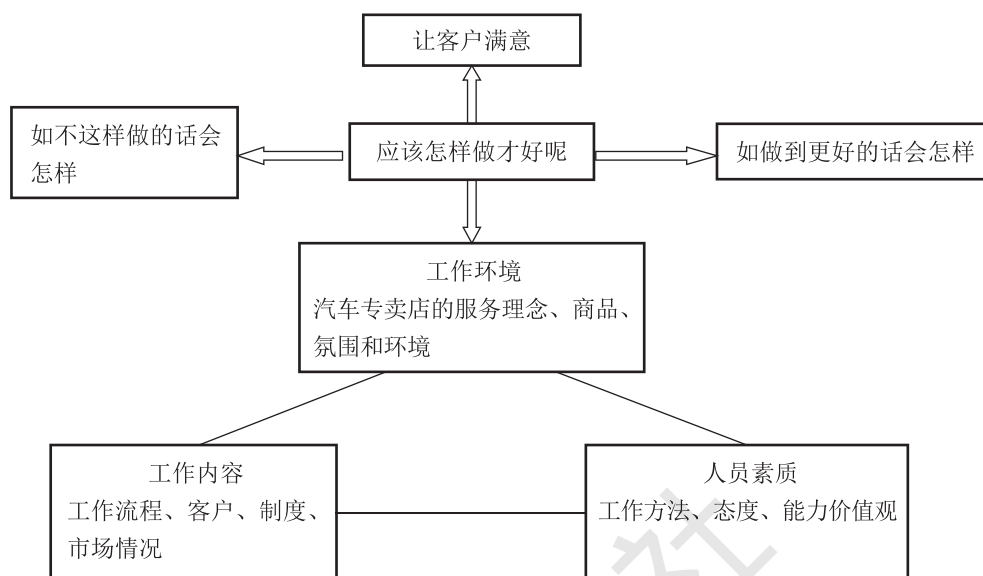


图 1-2 维修接待服务系统示意图

学习任务二 客户满意度和客户忠诚度的提升

一、客户的满意度 (CSI)

调查显示，满意的客户会将满意的维修企业告诉 5 个朋友，而不满意的客户会将不满意的维修企业告诉 20 个朋友。更为可怕的是不满意的客户中只有 6% 会将不满意告诉维修企业，而 94% 的客户选择了离开。因此，企业提高客户满意度、维护企业利益是至关重要的一件大事。

二、客户满意定律

根据调查，也可归纳出客户满意三定律，即：

客户满意第一定律：杠杆比 24 倍，就是一个客户抱怨的背后会有 24 个相同的抱怨声音。

客户满意第二定律：扩散比 12 倍，即一个不满意的客户对企业造成的损失需要 12 个满意的客户创造出的利润才能平衡。

客户满意第三定律：成本比 6 倍，就是吸引一个新客户的成本是维护一个老客户的 6 倍。

没有了客户，维修企业就没有了效益，这是谁都明白的道理。维修企业要想有效益，其一切工作就必须以客户满意为中心。目前，维修企业服务的对象已从过去低文化、低素质、低层次、好应付的客户，转变为高素质、高文化、高层次、自我保护意识逐步提高的客户，服务这样的客户需要人们常说的优质服务。然而，现实不是这样简单，因为客户越来越挑剔、越来越多地将更多的东西看作理所当然。而且，维修企业比营销企业更难得到较高的客户满意度，因为车辆需要维修，这本身就不是一件令人开心的事情。因此，成功的服务不再仅仅是优质的维修服务，而是包括更多的内容，如现代的经营理念、管理思想、服务理念和服务流程等，这一切都是以客户满意为中心的。

三、客户满意度的含义

学术上有一个理论，客户满意度与 QVS 三要素有关，Q 代表品质 (Quality)、V 代表价值 (Value)、S 代表服务 (Service)。所以，客户满意度是品质、价值、服务三个因素的函数，可以表示为 $CS=f(Q, V, S)$ ，式中 CS 代表客户满意度。

CS 可以定义为一种情形，就是客户愿意去购买某公司的产品或服务，并且对该公司保持着某种忠诚度，因为该公司能够满足客户的需要和期望，或者超出了客户的期望。要想做到让客户满意，必须使三个方面都能让客户满意，而实际上客户是否满意不是取决于维修部门做得最好的那个方面，而是取决于做得最差的那个方面。

四、客户不满意的因素

造成客户对特许经销部门工作不满意的原因之一，是他们觉得自己没有受到应有的重视。若是将车子送到特许经销部门进行修理，车主们需要重新安排自己的日程。也许对维修人员来说，所有的客户都一样，没什么特别的，但是每个客户都希望得到特别的关注。将车子送到维修部既费时，又费力，因此，许多车主在车子刚刚出现毛病时都能拖就拖，并不想去维修部修理。客户对汽车制造商及销售商的抱怨主要表现在以下几个方面。

- (1) 不能人性化地接待客户，对客户的需求不够关注。
- (2) 不称职，即维修工作不能按时完成，客户要去维修部多次才能取到车子。
- (3) 与不称职工作相对的高收费。
- (4) 不方便，即不在客户要求的时间内与他们联系。

通过客户对汽车制造商及销售商的抱怨，就可以了解客户想要的究竟是怎样的服务。“为什么客户不再光顾？”这个问题相当具有代表性，因此，必须在客户返回维修

部门进行其他修理之前，纠正这些错误。

客户对维修部门的负面印象成为他们买车时的主要影响因素。由于客户认为绝大多数特许经销商提供的服务都一样差，因此购车时他们就将价格作为最重要的参考因素。当然情况也并不总是这样，例外还是有的。

五、客户的忠诚度

1. 客户忠诚度的定义

当优质的服务使客户感到满意的时候，他会再次回来重复购买，我们就把这种客户叫作忠诚的客户。客户的忠诚度是指总是回到经销店或者维修厂来购买新车或者配件、进行车辆维修的程度。很多的客户回来，就会有很多的回头客，说明这个维修中心的客户忠诚度较高。

2. 影响客户忠诚度的要素

要使客户对你的品牌满意，必须具备三个基本要素，即

(1) 吸引人的革新产品。设计的产品要与竞争对手不一样，要创新、开发和设计一些新的能够吸引人的产品。

(2) 高质量的产品。生产线上生产出来的产品质量要好。

(3) 愉快的购买经历。客户到维修服务中心维修的时候能够有愉快的购买经历。

在三大要素中，吸引人的革新产品这一点是无论直接、间接都涉及不到维修企业。因为维修企业没有机会参与设计车型。高质量的产品这一点也许会涉及维修企业，但最多也只能从提高维修质量上入手，因为维修企业参与的空间有限。而让客户有一个愉快的购买经历这一点维修企业完全可以掌控。

3. 口碑的效应

客户在购买一项服务或者产品的时候，为了降低风险，往往会事先收集一些信息。信息的来源有两种：一种是大众媒介，如报纸、电视等；还有一种就是来自亲朋好友的信息，这就是口碑，由于口碑是来自亲朋好友，所以客户的信任度就会比较高。

六、提高客户期望值的方式

1. 向客户说明维修部门的运作方式

(1) 说明营业时间。什么时候开始营业、什么时候结束营业等信息都要传递给

客户。

(2) 说明可以为客户提供方便的服务, 譬如说明代用车辆等。

(3) 说明客户在紧急情况下可以拨打的电话号码。如果车辆抛锚了, 或者需要其他帮助的时候, 应该拨打哪个电话号码, 这些都要告诉客户。

(4) 说明可以接受的付款方式。要询问客户接不接受你的付款方式, 比如除了现金以外是否接受刷卡、支票, 这些都要告诉客户。

2. 向客户说明维修服务的流程

(1) 说明预约服务的好处。要把这一点向客户说明, 鼓励客户到维修企业维修车辆或者保养车辆时提前预约。

(2) 告诉客户已商定维修的价格。告诉客户不会随意增加费用, 不会修完车以后又把费用提高, 以使客户放心。

(3) 告知客户会对车辆进行一次免费预检。告知客户维修企业会对他的车进行一次全面而专业的免费预检, 还会给他指出哪些应该修、哪些可以推后修、哪些必须现在修。

(4) 向客户提出车辆保养及其他方面的建议。维修企业提出针对车辆的保养及其他方面的建议, 这在维修服务过程中是必不可少的工作。

(5) 维修企业拟定进行的追加项目必须事先征得客户的同意。

(6) 遵守双方商定的交车时间。交车的时间不是维修企业单方面确定的, 而是同客户商定一个适合的时间交车, 这样客户也会觉得得到了应有的尊重。

(7) 维修服务流程要有一个质量控制系统, 能够确保出色地完成维修工作。

3. 通过电话赢得客户信任

表 1-1 通过电话赢得客户信任的方法

为提高客户满意度转接电话时的方法		重要的词语
被指名的人正在接电话中	看上去很快结束时	马上给您转过去, 请稍等!
	好像电话很长时间 (30 秒以上)	对不起, 好像需要讲很长时间, 让他给您回电话好吗? 实在抱歉。
被指名的人外出 (出差时)	知道会回来时	对不起, ×× 现在外出, ×× 点钟回来。
	询问是否需要留言	如果您不介意, 我能代您转告吗?
被指名的人离开座位时	讲述理由, 告知会立刻回电话	刚好 ×× 现在离开座位了, 回来后, 立刻让他给您回电话好吗? 您着急吗?
被指名的人在接待客户 (开会) 时	讲述理由, 告知会立刻回电话 (不可以说在接待客户)	刚好 ×× 现在正在开会, 回来后, 立刻让他给您回电话好吗? 您着急吗? 请告诉我您的电话号码可以吗? (确认电话号码)

续表

为提高客户满意度转接电话时的方法		重要的词语
询问是否可以由他人代理	询问是否可以由其他负责人代理	如果可以，请别人代为处理好吗？
需要时间时	需要查找资料时	我现在给您查一下，请稍等！
	让对方久等时	可能需要一些时间，等一下给您打过去好吗？
对方抱怨时	表示歉意	对不起，实在给您添麻烦了。
电话中途断掉时	立刻重新拨电话并道歉	刚才电话断了，实在对不起！
为提高客户满意度留言和传达的方法		关键词语
按 5W2H 的要点正确记录	做一个联络笔记	注意对方的姓名、公司； 联络方式、事由； 注明接电话人的姓名、接电话时间。
	一定要重复确认	请让我重复一下，××先生/小姐是吧！
接电话人要明确责任	告知对方您的姓名	明白了，我叫×××。
	即使没有留言也转告有过电话	一定转告有××先生/女士来过电话，谢谢！（听对方说要挂断时）
	确认是否已经看过您的留言（公司内部确认）	刚才您看到我给您的留言了吗？

4. 其他赢得客户信赖的方法

- （1）对客户需要表现出真诚的关心。
- （2）在全部交易过程中，让客户掌握主动权。
- （3）认真倾听客户的意见。
- （4）提供专业水准的维修服务。
- （5）帮助客户设定现实的期望值。
- （6）提出对客户比较合适的建议。
- （7）要尊重客户，并礼貌地对待客户。