

汽车服务工程管理

汽车售后服务

—



本章主要讲解汽车售后服务，其中包括售后服务的概述（作用、特点、模式），和汽车售后的主要内容（技术培训、质量保修、配件供应、缺陷汽车的召回、服务网点建设、服务流程、用户档案等等）这是本章的重点知识。本章还讲到我国汽车售后服务的现状和发展对策作为了解。

4.1汽车售后服务概述

4.2汽车售后服务的主要内容

4.3我国汽车售后服务现状和发展对策

导入案例

随着中国汽车销售市场的不断扩大，整车销售利润逐步减少，中国汽车营销的重点开始向售后市场倾斜，售后服务将是汽车生产商、汽车经销商和汽车维修企业长期稳定的获利源泉。

汽车产品售后服务是泛指客户接车前、后，由汽车销售部门为客户所提供的所有技术性服务工作。它可能在售前进行（如整修车辆等），也可能在售时进行（如车辆美容和按照客户要求即时为用户进行的附件安装和检修，以及根据企业的需要为客户所进行的培训、发放技术资料等），但更多的是车辆售出后，按期限所进行的质量保修、日常维护、维修、技术咨询以及配件供应等一系列服务工作。

近代营销理论已经普遍认为，售后服务是营销策略中不可分割的组成部分和销售工作的重要支撑条件。售后服务的范畴尽管是宽广的，内容是多方面的，但重要的是为用户提供实实在在的好处，能够真正地为用户解决后顾之忧。也就是说，售后服务的功能应当覆盖到，能够为用户想到的一切技术服务内容。





汽车售后服务的作用

1. 确证产品功能的正常发挥

企业为用户提供及时、周到、可靠的服务，以保证汽车产品的正常使用、可靠运行，最大限度地发挥车辆的**使用价值**。

2. 为用户解除后顾之忧

在用户的汽车产品出现故障时，为用户恢复汽车的性能，或接受用户的索赔，或执行汽车召回制度，从而起到安抚用户，为用户解除后顾之忧的作用，进而使用户满意。



3. 信息反馈的作用

售后服务的网络建设，不仅可以使企业掌握用户的信息资料，还可以广泛收集用户意见和市场需求信息，准确及时地反馈这些信息，为企业及时做出正确的决策提供依据。

4. 提高企业市场竞争能力

优质的售后服务可以继产品性能、质量、价格之后，增加用户对产品的好感，让用户对产品产生方便感、安全感以及偏爱心理。

5. 可以为企业树立良好的形象

售后服务是汽车企业伸向市场的触角，它直接面向消费者，因而做好售后服务工作，企业统一的形象设计可以通过售后服务渠道准确而有力地展现给用户，从而在用户中建立良好的形象，为企业获得美名。

6. 企业增加收入的一个途径

除在一定的保证期限内为用户提供免费服务外，其他的有关服务以及为用户提供大量的零配件和总成件，也可以增加企业的收入。在整个汽车产业链中，汽车产品主要的获得并不是整车销售而是来自售后服务。

汽车售后服务的特点

1. 持续性较强，利润空间大
2. 既是产业链的终端，又与始端有着密切的联系和影响
3. 涉及行业范围广泛，产业链比较复杂
4. 服务分工逐渐细化
5. 汽车售后服务体系化，售后服务地位举足轻重



汽车售后服务模式

1. 国外汽车售后服务模式

1) 美国经营模式

近年来，美国售后服务市场逐渐由连锁经营模式为主导，汽车4S店逐步退出市场。由于美国市场竞争较为充分，国土面积广大，车型也较为分散，因此市场在竞争的过程中逐渐形成了一些大型的连锁维修企业。

2) 欧洲经营模式

以欧洲为代表的四位一体模式实际上就是我国普遍采用的“4S”形式，包括整车销售、售后服务、零配件供应、信息反馈。这种汽车服务起源于欧洲，欧洲的城市密布，城市间距离短，交通便利，汽车工业发达，各种服务设施完备。



3) 日本经营模式

日本汽车行业的销售和售后是两个独立的体系。在销售体系中生产厂家占有主导地位，通过在全国设立销售中心来完成汽车的销售，而在售后服务上则由经销商占主导地位。汽车生产厂家集中精力于汽车产品的开发和生产，同时设立技术中心负责对经销商维修人员进行培训，提供技术指导，编写维修手册，收集车辆技术信息加以改进。

2.国内汽车售后服务模式

1) “3S/4S店、特约维修站” 模式

3S/4S店或是特约维修站就是整车生产厂商主导的非独立渠道，零配件主要通过整车厂商的销售部门直接到达3S/4S店或是特约维修站，少部分也会走分销渠道。这类渠道目前从数量上只占总数的10%，但由于依靠汽车生产厂家，所以销售规模较大，占了52%的市场份额。



【系列报道二】

汽车美容快修店之如何加盟连锁



经营之道

- 一测：了解市场
- 二揽：扩大购销
- 三活：以便应变
- 四快：看准时机



2) “传统大中型维修企业”

模式这种企业存在的时间比较长，厂房面积大，设备多，维修人员经验丰富，投资成本高，服务收费高，服务意识差，机制不够灵活。但有一大批公司政府顾客，和保险公司通常有较好的合作关系，环境不好，服务时间长，服务过程中受技术壁垒限制较多。

3) “专项维修店”模式

专项维修店都有至少一项技术专长，形象不错，服务快捷，投资低，场地及人员要求不高。专项维修店专项维修技术高，专项服务规范化，系统化，质量有保证，服务项目比较单一。



4) “快修连锁店” 模式

快修连锁是这几年才开始在国内兴起的，依托强势品牌，形象好，连锁企业网点多，且靠近车主活动区域，投资适中，人员及场地的要求一般。快修连锁店通常有统一服务和收费规范、服务质量的承诺，但也存在维修水平良莠不齐的现象。

5) “路边店” 模式

路边店的规模小，整体形象差，但地理位置往往方便停车保养维修，占地少，投资低，多为临时经营性质。路边店维修人员少，且素质低，技术水平落后，产品来源无法确认，维修质量难以保证，收费低，常规服务时间快。





汽车售后服务的主要内容

技术培训、质量保修、配件供应和建立售后服务网络等。

技术培训是先导，质量保修是核心，配件供应是关键，网点建设是平台，管理机制是保障，信息技术是手段，形象建设是文化。

技术培训

技术培训不仅包括对用户的技术指导、使用训练、咨询解答，更主要的是要对全售后服务网络（网点）进行各种技术的培训。任何一个企业或产品的售后服务都必须从技术培训开始，前述“技术培训是先导”的说法揭示的就是这个道理



1. 用户培训

用户培训主要集中于销售环节。用户培训一般比较简单，可在用户提车时根据用户的具体情况进行一些有针对性的简单培训

2. 服务网络的培训

服务网络的培训，是汽车厂商售后服务总部所要培训的主要对象，通常是以服务站的技术骨干为主。针对骨干的培训，内容上应有一定深度与广度，以帮助服务站形成能够排除各种使用故障的能力对服务站的培训，主要内容有：

4.2 汽车售后服务的主要内容

- 1) 汽车结构及其技术内容;
- 2) 常见故障、典型故障和突发的故障现象、形成机理及其排除方法;
- 3) 新产品的技术培训, 做到“先培训、后投放”;
- 4) 汽车厂商售后服务尤其是质量保修的管理政策和业务流程;
- 5) 其他内容, 如服务站的经营管理、大型促销服务活动的准备等

3. 技术培训的组织

首先要注重培训基地的建设，包括硬件设施、培训环境等，要有必要的培训教室、实验室、样品陈列室等。

其次，要组织好培训教材。

再次，要有专业的培训教师

最后，应注重培训能力的建设。



质量保修

质量保修又被叫作质量保证、质量担保等，是指当用户的车出现质量上的问题时，对用户的质量索赔进行相应的处理，包括质量鉴定、决定和实施赔偿行为，并向厂商反映用户质量信息

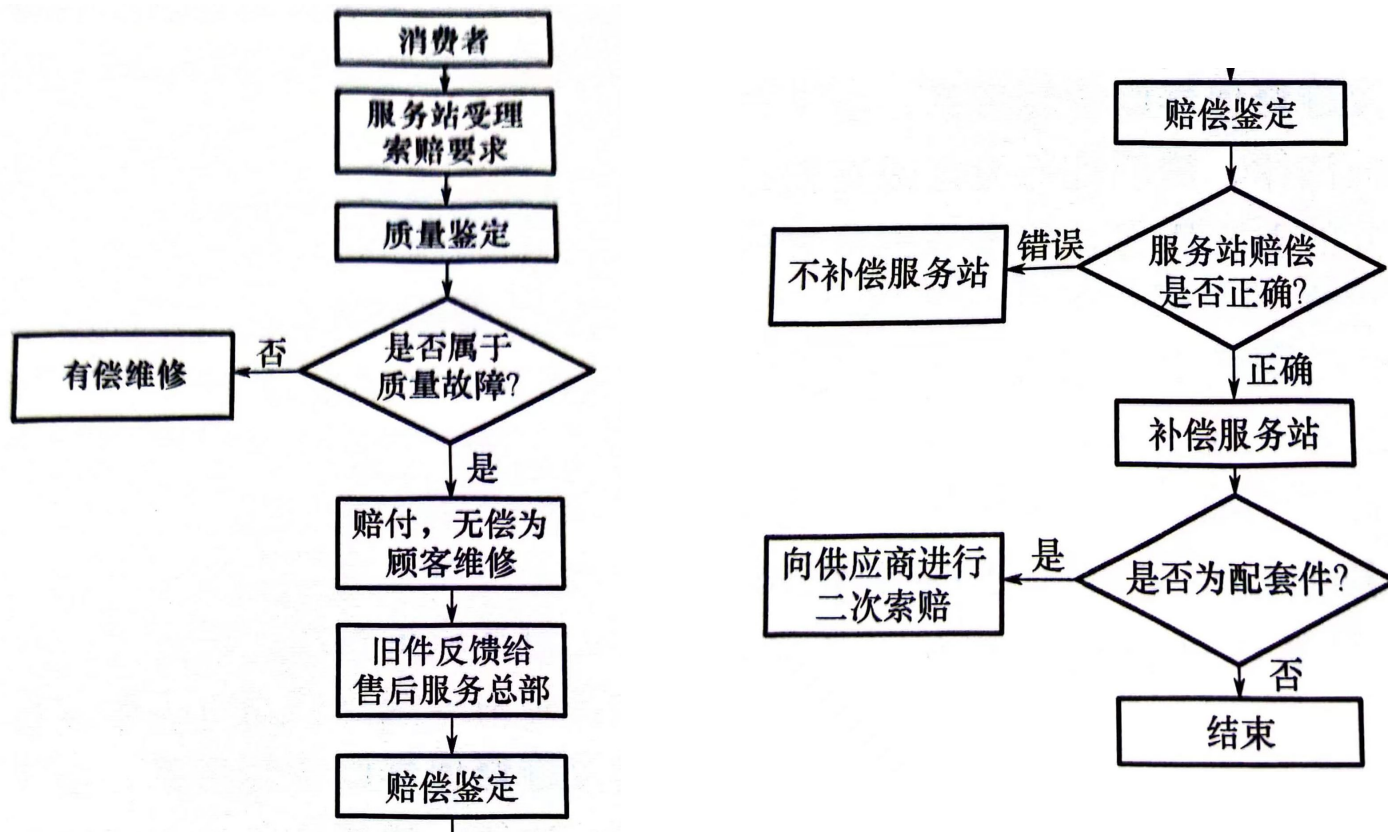
1. 质量保修规范的制定

汽车质量保修一般用保修里程或保修时间来界定。目前国内外汽车厂商一般只是针对质量保修范围内被损坏的汽车零部件进行免费更换，不承担因为故障导致的相关损失的赔偿。

4.2 汽车售后服务的主要内容

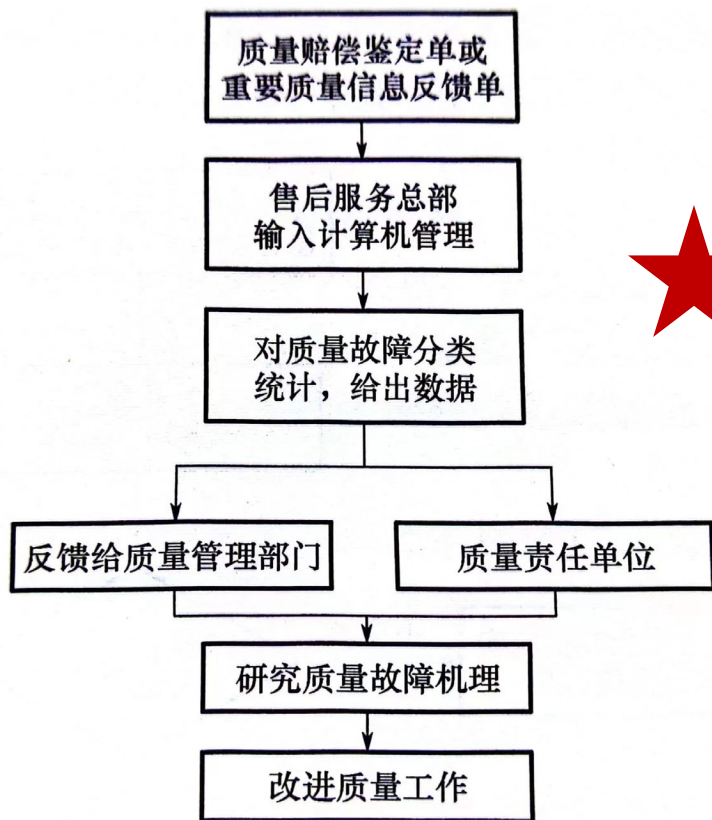
按车载质量分类	一般补偿	特别补偿
小型车：1~3t1~3t	不超过60 000km或5年60 000km或5年	不超过100 000km或5年 100 000km或5年
中型车：4~8t4~8t	不超过20 000km或1年20 000km或1年	不超过50 000km或5年 50 000km或5年
大型车： 8~12t8~12t	不超过20 000km或1年20 000km或1年	——

汽车产品质量保修工作流程 ★



2. 质量保修信息的分析处理

质量保修信息的分析处理，一方面保证了产品质量的跟踪服务，时刻关注其动态，保证对用户的服务到位；另一方面也时刻为企业产品的信息实时更新，提供了参照平台，从而对产品的优缺点进行改正，有利于自身企业产品的更新换代，促进企业不断地向前发展。



配件供应

1. 配件的分类

汽车售后备件按产品的生产来源可分为：原厂件、配套厂件、副厂件、通用件、进口件。

- 1) 原厂件。是指供给汽车生产厂家配套的装车件，即由为整车厂配套的厂家生产并从整车厂售后部门统一供给各4S店的各件，一般都印有主机厂的标识。
- 2) 配套厂件。是指为整车厂配套的厂家生产且直接销售给市场（包括直接销售到市场和通过非正常途径而销售给市场）的备件。

4.2 汽车售后服务的主要内容

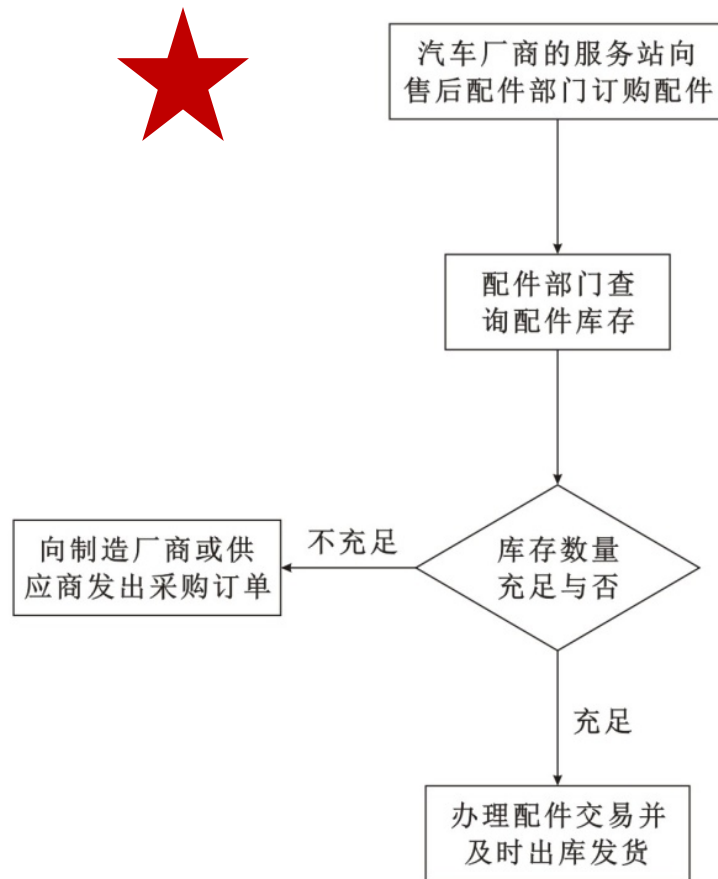
- 3) 副厂件。是指非汽车生产厂家授权的厂家生产的配件，它标有自己的厂名，也有自己的商标，但没有汽车品牌的LOGO（否则为违法）。
- 4) 通用件。是指供不同主机厂多种车型可以同时使用的备件（如机油、轮胎、各种通用的紧固件等）。
- 5) 进口件。是指从国外直接采购的备件。



2. 配件供应的流程

配件供应的基本业务流程是：

汽车厂商的服务站通过网络电话及传真向汽车厂商售后服务的配件部门订购配件，配件部门收到需求信息后，马上查询所需配件的库存情况，如果数量充足，就立即办理配件交易手续并及时出库发货。如果某些配件库存不足，便立即向制造厂商或供应商发出采购订单





3. 配件的仓储作业

1) 配件仓储作业的要求

- (1) 具备验收、入库、保管保养、出库等作业能力;
- (2) 准确填制入库单、货卡、温湿度记录、出库单等单据;
- (3) 能够使用手推车等设备, 工作人员树立安全操作意识;
- (4) 做好仓库内的治安、防盗、消防工作;
- (5) 工作人员具备认真严谨的工作态度和吃苦耐劳的个性品质;
- (6) 工作人员具备客户服务意识、良好的沟通与协作能力。



2) 配件仓储中心的主要任务

配件仓储中心的主要任务是储存配件。配件中心通常依据配件物流进行合理布局，并划分为若干区域，各区域的作业任务分别为：

- (1) 接受检查区
- (2) 仓储区
- (3) 取货区
- (4) 防锈包装区
- (5) 发货区



4.配件营销的现代化管理

一是做好配件需求的科学预测，合理储存各种配件的数量，包括车型停产后社会在用车辆继续需要的配件的储存。

二是要引入计算机技术、数据库技术、信息识别技术、通信技术及互联网技术等现代信息技术手段，实现仓储业务作业和管理的现代化。



缺陷汽车产品召回

近年来，我国汽车工业飞速发展，汽车保有量迅速增加，这也导致了与汽车相关的各种事故的迅速增加。据统计，我国2014年一季度因交通事故涉及人员伤亡的交通事故为40283起，直接财产损失达人民币2.1亿元。若以此为依据，并结合历年的交通事故起数进行推算，那么，2014年全年的涉及人员伤亡道路交通事故在16万起左右，直接财产损失在8亿元左右。汽车交通安全已经成为公共安全问题中举足轻重的部分。



缺陷汽车产品召回

1.主要目的:

加强对缺陷汽车产品召回事项的管理，消除缺陷汽车产品对使用者及公众人身、财产安全造成的不合理危害，维护公共安全、公众利益和社会经济秩序。

2. 定义

- (1) **缺陷汽车产品召回。**缺陷汽车产品召回是指按照规定程序，由缺陷汽车产品制造商（包括进口商）选择修理、更换、收回等方式消除其产品可能引起人身伤害、财产损失的过程。
- (2) **缺陷汽车。**缺陷汽车是指由于设计、制造等方面的原因而在某一批次、型号或类别的汽车产品中普遍存在的具有同一性的危及人身、财产安全的不合理危险，或者不符合有关汽车安全的国家标准的情形。
- (3) **召回期限。**整车为自交付第一个车主起，至汽车制造商明示的安全使用期止；汽车制造商未明示安全使用期的，或明示的安全使用期不满10年的，自销售商将汽车产品交付第一个车主之日起10年止。汽车产品安全性零部件中的易损件，明示的使用期限为其召回时限；汽车轮胎的召回期限为自交付第一个车主之日起3年止。
- (4) **几种需要召回的情形。**经检验机构检验安全性能存在不符合有关汽车安全的技术法规和国家标准的；因设计、制造上的缺陷已给车主或他人造成人身、财产损害的；虽未造成车主或他人人身、财产损害，但经检测、实验和论证，在特定条件下缺陷仍可能引发人身或财产损害的。

缺陷汽车产品召回的程序



1. 缺陷汽车产品主动召回程序

- (1) 有效停止缺陷汽车产品继续生产的措施;
- (2) 有效通知销售商停止批发和零售缺陷汽车产品的措施;
- (3) 有效通知相关车主有关缺陷的具体内容和处理缺陷的时间、地点和方法等;
- (4) 客观公正地预测召回效果。



2. 缺陷汽车产品指令召回程序

主管部门依规定经调查、检验、鉴定确认汽车产品存在缺陷，而制造商又拒不召回的，应当及时向制造商发出指令召回通知书。国家认证认可监督管理委员会责令认证机构暂停或收回汽车产品强制性认证证书。对境外生产的汽车产品，主管部门会同商务部和海关总署发布对缺陷汽车产品暂停进口的公告，海关停止办理缺陷汽车产品的进口报关手续。

汽车召回与三包的主要区别

1) 性质不同

汽车召回的目的是为了消除缺陷汽车安全隐患和给全社会带来的不安全因素，维护公众安全；汽车三包的目的是为了保护消费者的合法权益，在产品责任担保期内，当车辆出现质量问题时，由厂家负责为消费者免费解决，减少消费者的损失。



2) 对象不同

召回主要针对系统性、同一性与安全有关的缺陷，这个缺陷必须是在一批车辆上都存在，而且是与安全相关的。“三包规定”是解决由于随机因素导致的偶然性产品质量问题的法律责任。



3) 范围不同

“三包规定”主要针对家用车辆。汽车召回则包括家用和各种运营的道路车辆，只要存在缺陷，都一视同仁。

4) 解决方式不同


汽车召回的主要方式是：汽车制造商发现缺陷后，首先向主管部门报告，并由制造商采取有效措施消除缺陷，实施召回。

汽车三包的解决方式是：由汽车经营者按照国家有关规定对有问题的汽车承担修理、更换、退货的产品担保责任。在具体方式上，往往先由行政机关认可的机构进行调解。



【应用案例 4-1】

长安福特马自达汽车召回部分福特嘉年华轿车

制造商	长安福特马自达			
召回时间	2009 - 07 - 13 至 2009 - 11 - 12			
涉及数量	7563 辆			
车型	型号	年款	VIN 范围	照片
新嘉年华 电喷轿车	CAF7152A(时尚版)/ CAF7152B(时尚版)/ CAF7152M(时尚版)/ CAF7152N(时尚版)/ CAF7132B/CAF7132N	2008/ 2009 年	起: LVSHFAMA69N010514 止: LVSHFFML49N022448	 新嘉年华两厢 新嘉年华三厢
缺陷情况	召回范围内的轮胎钢圈气门嘴安装孔可能存在毛刺。			
可能后果	气门嘴可能会被毛刺划伤, 出现漏气情况, 影响车辆正常行驶。			

4.2 汽车售后服务的主要内容


维修措施	对所有属于召回范围的车辆的钢圈气门嘴孔进行修边打磨，去除毛刺，同时更换气门嘴。
改进措施	2009 年 5 月 14 日以后生产的长安福特新嘉年华汽车，已采用经过返修并满足规范的钢圈，此问题已经彻底消除。
投诉情况	轮胎漏气。
车主通知	长安福特马自达授权的经销商通过信件、电话的方式联系相关客户；长安福特马自达通过媒体发布召回信息；新嘉年华汽车的用户可以拨打长安福特马自达汽车有限公司客户服务热线电话 8008108168 进行询问，也可以在重庆长安福特马自达汽车有限公司的公 司网站 www.ford.com.cn 和中国汽车召回网 www.qiche365.org.cn 上获取本次召回的相关信息。
其他信息	如果要了解本次汽车召回的详细情况或有任何疑问，请登录中国汽车召回网 (www.qiche365.org.cn)，或拨打缺陷产品管理中心的热线电话：010-65537365。
附件	1. 故障说明图 2. 维修站一览表

(摘自中国汽车召回网 <http://www.qiche365.org.cn/>)



【应用案例 4-2】

宝马(中国)汽车贸易有限公司召回部分新 BMW7 系轿车

制造商	BMW(宝马)			
召回时间	2009-06-25 至 2010-06-24			
涉及数量	1694 辆			
车型	型号	年款	VIN 范围	照片
宝马 7 系	740Li/750Li	2009 款	起: WBAKB41029C321541, 止: WBAKB81079CY53794	
缺陷情况	由于零配件材料原因, 密闭油箱中的一个油管接头有可能因连接力变弱而在连接处脱落, 导致无法正常向发动机供油。			
可能后果	如果发动机因该缺陷无法供油, 可能导致发动机无法启动, 或在行驶途中产生熄火现象。			

4.2 汽车售后服务的主要内容

维修措施	宝马公司将为召回范围内的车辆免费更换密闭油箱，以消除故障隐患。
改进措施	正在生产的新车已彻底消除该隐患。
投诉情况	未收到事故报告。
车主通知	宝马公司授权经销商将联系所有有关客户安排免费检修并更换油箱，相关用户可拨打宝马公司服务热线(400 - 800 - 6666)进行咨询。
其他信息	车主也可以登录国家质检总局网站 www.aqsiq.gov.cn ，国家质检总局缺陷产品管理中心网站 www.dpac.gov.cn 及中国汽车召回网 www.qiche365.org.cn ，或拨打国家质检总局缺陷产品管理中心的热线电话 010 - 59799616、65537365 了解更多信息。
附件	1. 故障说明图 2. 维修站一览表

(摘自中国汽车召回网 <http://www.qiche365.org.cn/>)

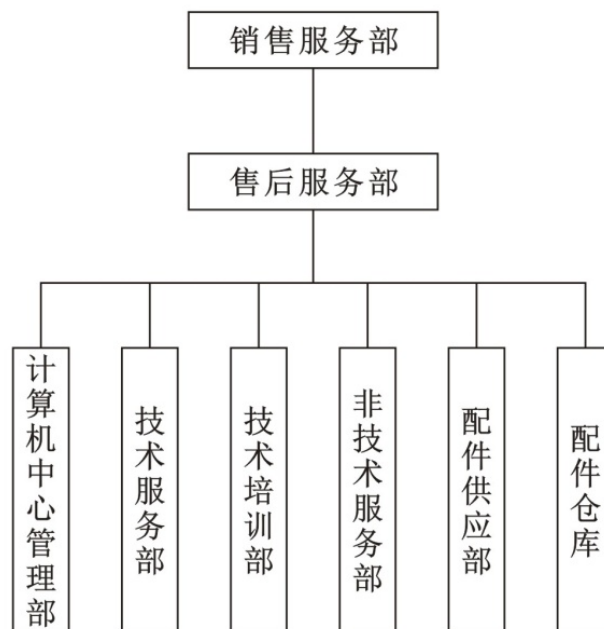
汽车生产商售后服务机构设置

1. 计算中心管理部。计算中心管理部一般分为两部分，一个负责用户档案管理和用户质量信息的分析处理，另一个用于对配件库的统一管理。计算中心管理部门同时负责售后服务的财务、人事等行政事务的计算机化管理。
2. 技术服务部。技术服务部负责企业质量包修政策的实施，为用户提供现场服务、技术咨询、用户赔偿的最后鉴定和最终技术仲裁。技术服务部还要负责质量信息的汇总、分析和处理，向企业的设计、生产制造、采购供应部门提供反馈信息。

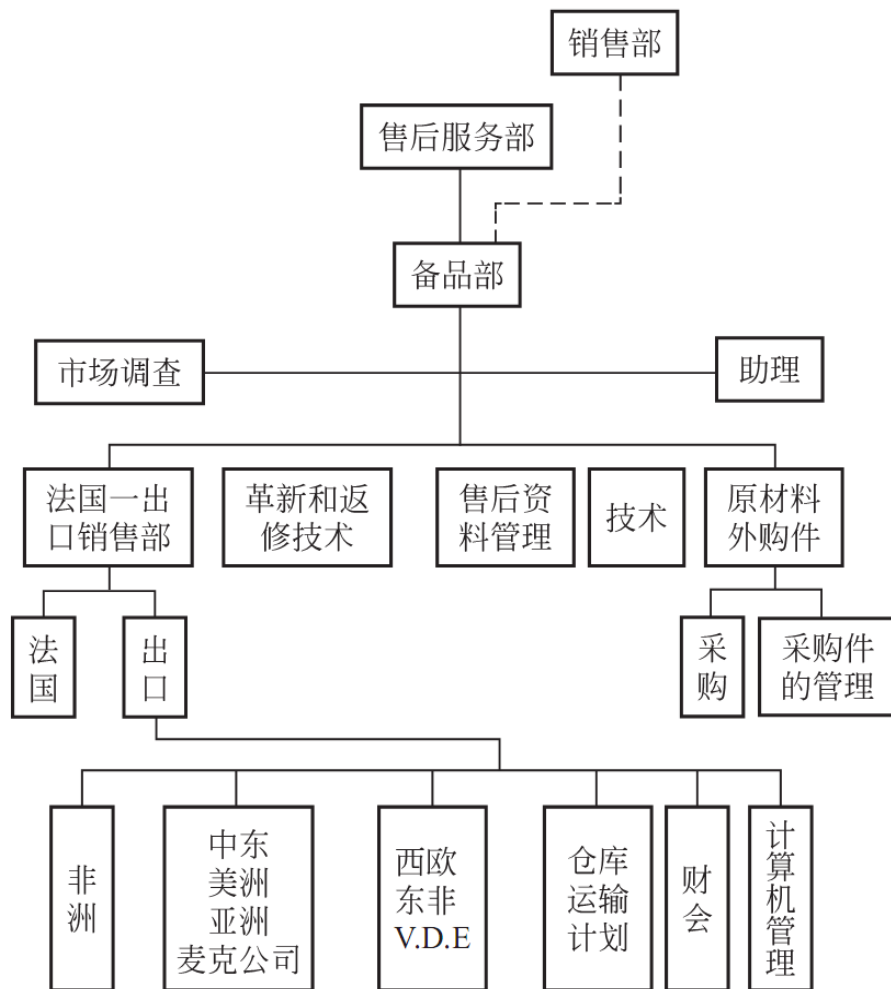
3.技术培训部。企业应该建立培训基地，设立技术培训部，并配备相关的教学设备和教学模型。由技术培训部负责对企业内部人员、大用户的技术骨干、代理商和经销商的销售人员和技术人员进行各项培训，为新产品推向市场做准备。培训部还应负责培训教材的编写和选择，制作教学课件、培训用模型等。

4.非技术服务部。非技术服务部负责代理商的经营指导直至经营介入，以帮助他们提高业绩，还负责代理商的厂房建设、设备配套及外观形象设计的支持、指导，增强他们对企业的凝聚力和荣誉感，最终将他们紧密团结在企业的周围，永远忠诚地为企业服务。

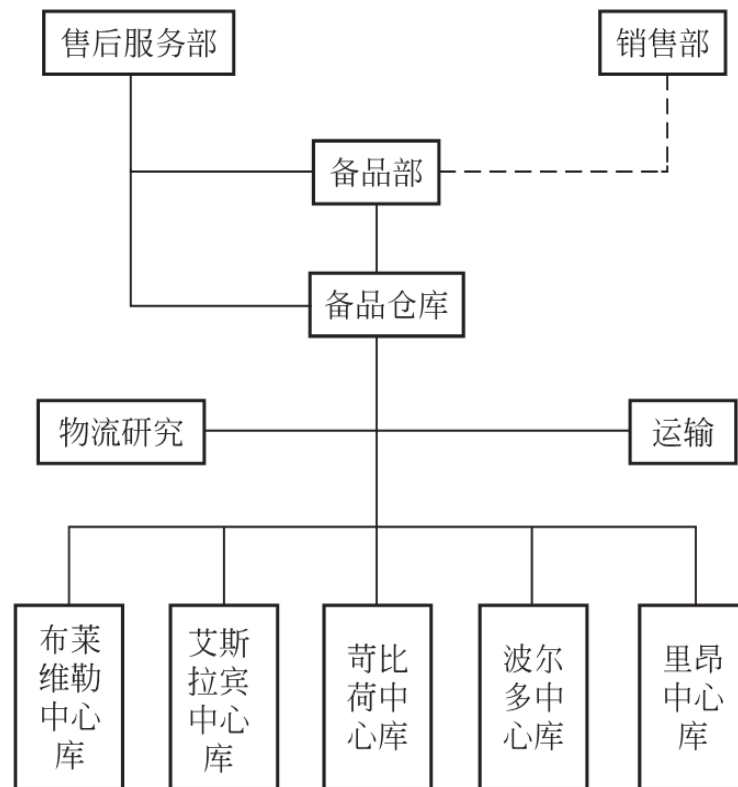
5. 配件供应部和仓库。配件供应部和仓库是售后服务部的直接经营部门，进行市场预测、价格制定、物流管理、配件计划和采购，接受订单和指示发货、仓储管理和运输的组织、技术设备服务等。配件供应管理实行统购统销，与供应商签订供货协议，要求供应商服从企业配件控制的要求，保护消费者、汽车制造商和供应商共同的权益



4.2 汽车售后服务的主要内容



(e) 雷诺公司售后服务部配件部职能



(f) 雷诺公司配件部的构成及职能

建立售后服务网络

1. 售后服务网络网点的布局

售后服务网络网点的布局是指汽车厂商根据全社会对本企业售后服务需求的地理分布及企业今后开拓市场需要，而对服务站进行地理布置和确立组建顺序的工作过程。布局必须坚持以下原则。

- 1) 统一规划、分别建设相统一的原则
- 2) 现实需要与市场开拓相统一的原则
- 3) 服务能力与服务地域相统一的原则



各服务站的服务地域不可过大，范围过大可能会导致：

- (1) 给用户造成不便，要么延长了服务时间，要么减少了服务站的服务市场占有率；
- (2) 服务站的服务压力过大，同样会诱发以上后果；
- (3) 增加服务站上门服务的费用和服务成本，削减服务站的经济效益。

相反，服务地域范围也不可过小，范围过小又会导致：

- (1) 服务站服务能力闲置，削减服务收入和经济效益；
- (2) 服务站服务规模偏小，不能获得服务规模效益；
- (3) 所需服务站数目增多，增加了服务网点建设的压力



2. 建立服务站的条件

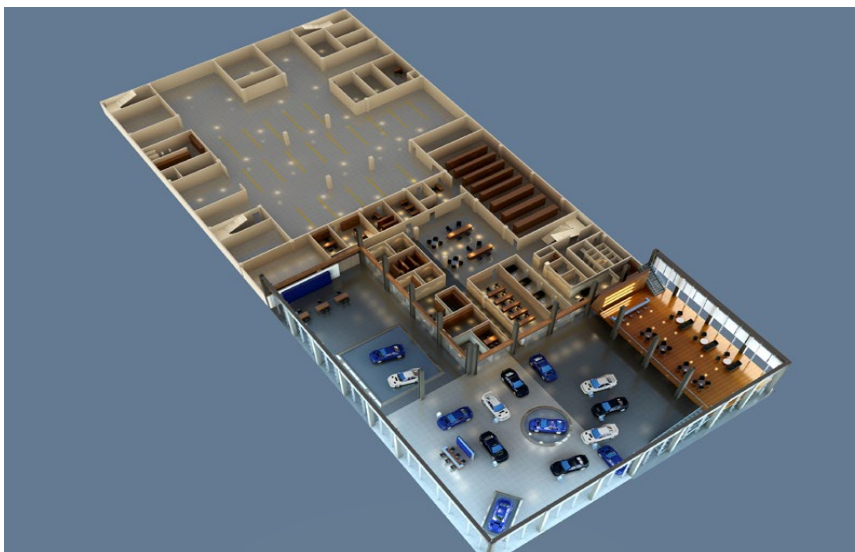
- 1) 硬件条件。要求具有足够的场地和专业的维修设备;
- 2) 组织机构条件。一般要求财务独立、维修场地独立, 最好组织机构也独立;
- 3) 服务人员条件。特别是维修技术人员(技工、技师)、质量故障鉴定人员及必要的经营管理人员等数量和资质必须符合汽车厂商的要求。



3. 建立服务站的依据与程序

- 1) 申请。社会独立维修企业向汽车厂商的地区管理机构提交建站申请书，并接受汽车厂商的大区管理/办事处（汽车厂商在其市场地区设立的销售服务管理分支机构）对其硬件设施进行考察
- 2) 初审。汽车厂商的网点管理部门根据服务站申报的材料和其分支机构（大区管理/办事处）的考察报告，结合服务网络规划方案，审查其是否符合自己的售后服务网络体系布局发展规划，将符合条件（资质条件满足且所在区域内没有足够的授权服务网点）的服务站定级，并要求服务站在规定时间内建设服务站
- 3) 建设。通过初审的服务站应根据汽车厂商的统一标准委托当地设计院进行设计，经厂商的网点管理部门认可后，进行服务场所建筑主体的建设

4) 审批和签约。建设完毕后，汽车厂商的服务管理总部将再次按照事先确立的验收规范，对服务站进行全面考察、考评和验收，通过后报经售后服务主管领导审批



4. 网点管理

- 1) 培训。由于服务站存在的复杂性和功能的复杂性，培训内容应该较广泛，主要分为业务培训、技术培训、经营培训和管理培训等。
- 2) 日常管理。汽车厂商的地区机构负责协助服务站搞好售后服务工作，监督服务站做好以下方面的工作：
 - (1) 以标准价格保养、维修汽车；
 - (2) 规范的流程化服务，热情周到的为用户服务；
 - (3) 按时按量完成各种报表、信息收集与传送；
 - (4) 积极配合汽车厂商的服务宣传、促销活动；
 - (5) 保证服务站经营的配件都是由厂商提供或认可。

3) 考核。主要对服务站的各项指标进行规范化管理。对服务站的人员、财务、建设、安全等进行统一、正规的考核管理。基本的考核项目主要包括以下几个内容：

(1) 人员培训和形象建设。主要考核从业人员是否有专业资质证，服务站的培训工作是否符合要求，服务站是否有统一的企业形象、标识、灯箱、宣传画等，服务站办公、文档、着装是否符合标准等。

(2) 服务质量与信息反馈。主要考核服务站是否按照业务流程规定的要求服务用户，服务站对质量信息、当地市场信息等信息的反馈是否及时、准确以及各类报表完成质量如何。可采用实地观察或秘密考察的方式考核，也可通过问卷调查的方式考核。

(3) 广告宣传与档案管理。主要考核服务站的广告、宣传工作是否符合要求，对统一安排的宣传、优惠活动配合度如何，服务站档案是否完整准确，信息是否及时传递给厂商等。

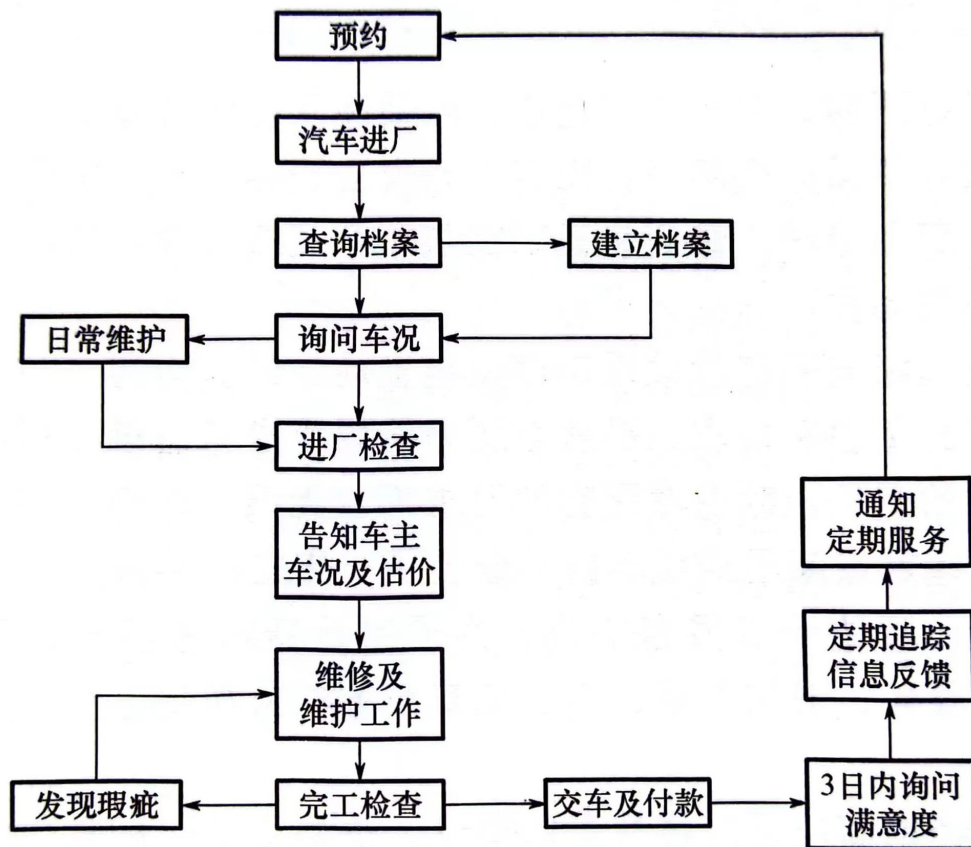
(4) 配件管理和索赔工作。主要考核服务站配件经营管理水平，服务站索赔工作是否符合规定，数据传递、索赔质量以及旧件的回收保管工作等是否到位。

(5) 安全与环保工作。主要考核服务站的消防灭火设施、废气排放、垃圾处理等是否符合要求。

4.2 汽车售后服务的主要内容

规范售后服务流程

售后服务的质量可依据服务的规范化程度来衡量，规范的服务可使全过程的服务质量受到控制，服务越规范、每道程序的工作内容越明确到位，可操作性和可衡量性越好，服务质量就越高。



建立汽车用户档案

1. 客户服务档案的作用

从服务接待的基本工作流程中可以看出，客户服务档案是服务接待工作中最重要的工具之一，它被用在“维修预约”到“维修后客户跟踪”的所有操作步骤中。

2. 客户服务档案的来源

- 1) 客户销售档案：专营店销售新车时，应建立客户销售档案。客户销售档案可以转化为客户服务档案。
- 2) 非本店销售车辆客户首次回厂：专营店必须为新客户建立客户服务档案。



3. 客户服务档案必须包含的信息

- 1) 客户信息：姓名、性别、联系地址、邮政编码、联系电话、保险信息等。
- 2) 车辆信息：销售商、品牌、车型、车牌照号、VIN码、发动机号、变速箱（手动、自动）、车身颜色、钥匙号码、购车日期、用途（公用/私用）。
- 3) 维修历史数据：派工单号、报修日期、交车日期、维修类别、维修内容、行驶里程、客户服务代表、维修班组

提高售后服务能力

客户是上帝，没有客户，汽车生产商、经销商及特约维修商的利益就无从谈起。有了客户，关系处理不好，有可能失去客户，给公司带来负面影响。汽车经销商和特约维修商每天都在与客户直接接触，处理好与客户的关系显得尤为重要。



我国汽车售后服务的现状

随着车市竞争的日益激烈，售后服务已成为厂商们必须争夺的领域。但在消费者的反映中，无论是维修质量还是服务态度，多数汽车厂商的售后服务都不到位。当车辆因为其产品本身的质量问题需要维修，而车主只能面临没有保障的维修质量、没有微笑的服务态度时，无论哪个车主，都不能保持平和的心态。而产品在这个时期最容易让消费者失去信赖感，消费者对产品的满意度和忠诚度将急剧下降。**在整个汽车产业链中生产、销售和售后服务应该是一体的**，但是目前国内许多品牌汽车，此三者是脱节的，这种脱节导致国内汽车售后服务存在不少问题。

1. 售后服务与经销商、厂家脱节
2. 相关法律和法规有待完善
3. 市场秩序不规范
4. 服务理念落后
5. 专业人才不足
6. 连锁经营不规范

我国汽车售后服务的发展对策

“十三五”时期，为了保证经济社会平稳较快发展，加快经济发展方式转变和产业结构调整，明显改善人民物质文化生活等，对现代服务业发展提出了更加明确的要求。汽车售后服务作为现代服务业的一个重要组成部分，其更加规范、更加优质的发展也为整个汽车产业的发展起到至关重要的作用。

针对我们汽车售后服务存在的问题，提出以下发展对策：

- 1.增强服务意识，建设优质服务**
- 2.完善法规体系，建立详细、规范的服务标准**
- 3.提升售后服务人员和管理层的综合素质**
- 4.建立维修网络**
- 5.建立完善的信息反馈系统**
- 6.汽车售后服务品牌化策略**

一些主流厂家服务品牌的定位如表

汽车企业	服务品牌	定位
一汽大众	严谨就是关爱	专业
长安福特	Quality Care	
东风标致	蓝色承诺	
海南马自达	蓝色扳手	
上海大众斯柯达	Human Touch	
上海通用别克	别克关怀	温情
东风雪铁龙	家一样的关怀	
东风日产	感心服务	
北京现代	真心伴全程	
一汽马自达	全新管家服务	
一汽轿车	管家式服务	
奇瑞汽车	“快·乐”体验	
吉利汽车	关爱在细微处	
长城汽车	长城·全心关怀	
华晨中华	华晨之家	
上海荣威	尊荣服务	尊贵
一汽奥迪	“卓·悦”服务	综合
广汽丰田	心悦服务	
广汽乘用车	加分服务	

思考题

1. 汽何谓汽车售后服务？有何作用？
2. 简述国外汽车售后服务的模式。
3. 简述国内汽车售后服务的模式。
4. 汽车售后服务一般包括哪些内容？
5. 技术培训主要包括哪些方面的内容？
6. 简述汽车产品质量保修的工作流程。
7. 汽车召回与汽车三包有何区别？
8. 绘制4S店和特约维修站的汽车维修服务流程图。
9. 简述我国汽车售后服务的现状。
10. 制定我国汽车售后服务的发展对策。



弘毅 明德 笃学 创新

長安大學

THANKS

谢谢！

