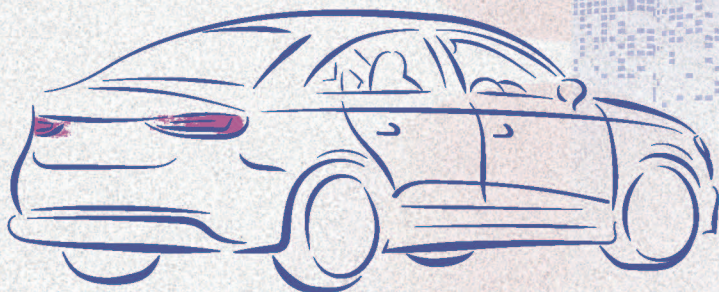


高等职业教育汽车系列精品教材
校企“双元”合作开发新形态教材



汽车售后 服务与管理

主编 孙晓婷 纪 烨 孟庆楠



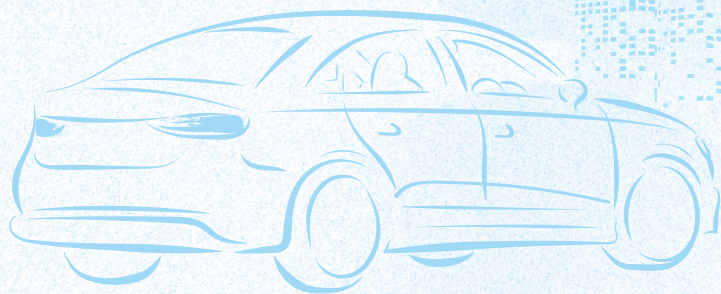
哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

高等职业教育汽车系列精品教材
校企“双元”合作开发新形态教材

汽车售后 服务与管理

主 编 孙晓婷 纪 烨 孟庆楠

副主编 杨 雪 赵丽丽 刘浙文 张志强



哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

内 容 简 介

本书主要包括汽车售后服务概述、汽车保养与维修服务、汽车保修索赔服务与汽车召回、汽车保险与理赔服务、汽车美容与装饰服务、客户满意度管理及客户投诉与客户关系管理等内容。

本书既可作为职业教育汽车制造类相关专业的教材,也可供相关从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车售后服务与管理 / 孙晓婷, 纪烨, 孟庆楠主编
— 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2024. 3
ISBN 978 - 7 - 5661 - 4225 - 2

I. ①汽… II. ①孙… ②纪… ③孟… III. ①汽车-
售后服务-高等教育-教材 IV. ①F407.471.5

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 055245 号

汽车售后服务与管理

QICHE SHOUHOU FUWU YU GUANLI

选题策划 张林峰 刘子嘉

责任编辑 苏 莉

封面设计 黄燕美

出版发行 哈尔滨工程大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区南通大街 145 号

邮政编码 150001

发行电话 0451-82519328

传 真 0451-82519699

经 销 新华书店

印 刷 三河市骏杰印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 16.75

字 数 346 千字

版 次 2024 年 3 月第 1 版

印 次 2024 年 3 月第 1 次印刷

定 价 59.90 元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn



前言

Preface

国务院发布的《国家职业教育改革实施方案》提出，“建设一大批校企‘双元’合作开发的国家规划教材，倡导使用新型活页式、工作手册式教材并配套开发信息化资源”。《国家职业教育改革实施方案》作为我国职业教育改革的纲领，倡导开发并使用“新型活页式”教材，对我国职业教育教材的呈现形式做出了详细且清晰的指示。编者又结合教育部发布的《高等职业学校专业教学标准》中的要求，基于“以学生为中心，以职业能力为本位，以学习成果为导向，促进自主学习能力提升”的设计思路而编写了这本“新型活页式、工作手册式、互联网+”教材。本书具有以下特点。

1. 落实“立德树人”根本任务

本书每个项目均设置了“汽车与人生”栏目，又通过知识链接嵌入工匠精神、创新精神、职业素养等内容，将思政育人思想融入其中，实现了在专业教育中兼顾立德树人的培养目标。

2. 建构活页式教材的体例结构

本书以“项目导向、任务驱动、教学做一体化”的教学模式为架构，在充分进行企业调研的基础上，基于岗位核心工作过程组织教学内容，通过任务情景引入教学计划，实施教学过程。根据学生认知规律由浅入深以螺旋递增值式组织知识点，并配套开发了资讯单、实训单、思考与收获小栏目，使“教材”具有“学材”的性质。

3. “互联网+”配套资源丰富

本书配套开发设计了课程知识链接二维码、视频动画、虚拟仿真实验等数字资源，使教材内容立体化呈现，线上与线下相结合，充分满足学生学习的需要。



4. 强化学生自主学习习惯的养成，注重学生可持续发展能力的培养

自主学习能力是学生面向职业发展的重要素质，是学生可持续发展的关键能力。本书在资讯单中设计了课前自主探究环节，将培养学生的自主学习行为习惯贯穿教学过程，逐步帮助学生改善自主学习方法和提升自主学习能力。

5. 以产业转型发展为驱动，优化教材内容建设

我国汽车产业发展迅速，以新能源汽车技术、人工智能汽车技术为代表的产业转型已全面展开。本书体现了产业发展的新诉求，有利于培养契合产业发展趋势的技术技能复合型人才。

本书由辽宁现代服务职业技术学院孙晓婷、纪烨和业乔投资（集团）股份有限公司孟庆楠任主编，辽宁现代服务职业技术学院杨雪、赵丽丽、刘浙文和张志强任副主编。全书内容、形式等方面的改进与优化、职业技能点的提炼与完善、立德树人融入点的设计与完善等由业乔投资（集团）股份有限公司、沈阳大众企业集团有限公司、辽宁路安伟业投资控股集团有限公司等企业的售后服务部骨干经理共同完成。

本书在编写过程中参考了大量国内外相关著作和文献资料，在此对相关作者致以诚挚的谢意。由于编者水平有限，书中不妥之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者



目录

Contents

项目一 汽车售后服务概述 1

任务一 汽车售后服务基本概念 2

- 一、汽车售后服务的定义 4
- 二、汽车售后服务的经营模式 4
- 三、汽车售后服务的特点 6
- 四、汽车售后服务的重要性 8

任务二 汽车售后服务部门介绍 11

- 一、汽车售后服务部门的业务内容 13
- 二、汽车售后服务组织架构及相关职能 15
- 三、汽车售后服务的新理念 16

项目二 汽车保养与维修服务 21

任务一 汽车保养与维修服务的核心 流程介绍 22

- 一、汽车保养与维修服务的流程的概念 24
- 二、汽车保养与维修服务的流程的目的、范围和职责 24
- 三、典型汽车品牌保养与维修服务的 24

任务二 预约服务 28

- 一、预约服务的意义 30
- 二、预约服务的类型 30
- 三、预约服务的客户期望与行动目标 30
- 四、主动预约服务流程及工作要点 32
- 五、被动预约服务流程及工作要点 40
- 六、预约率管理 43

任务三 接待服务 50

- 一、接待服务的重要性 52

- 二、接待服务的客户期望与行动

目标 52

- 三、接待服务流程与工作要点 52

- 四、接待服务的其他注意事项 64

任务四 估价制单 67

- 一、估价制单的客户期望与行动

目标 69

- 二、估价制单的工具 69

- 三、估价制单流程与工作要点 72

- 四、估价制单的技巧 81

任务五 派工与维修作业 85

- 一、派工与维修作业的客户期望

与行动目标 87

- 二、派工 87

- 三、维修作业 88

- 四、车辆维修期间服务顾问的工作内容 90

任务六 维修质量检查 96

- 一、维修质量的重要性 98

- 二、维修质量检查的客户期望

与行动目标 98

- 三、维修质量检查的标准 98

- 四、维修质量检查的工作流程及工作要点 98

任务七 交车结账 103

- 一、交车结账的客户期望与行动

目标 105

- 二、交车结账的工作流程与工作

要点 105



任务八 跟踪回访 116

- 一、跟踪回访的目的和方式 118
- 二、跟踪回访的客户期望与行动目标 118
- 三、跟踪回访的工作流程与工作要点 118
- 四、跟踪回访的注意事项 123

任务九 服务礼仪 126

- 一、仪容仪表规范 128
- 二、仪态规范 129
- 三、接待礼仪 131
- 四、电话礼仪 133
- 五、拜访与办公礼仪 135

项目三 汽车保修索赔服务与汽车召回 141

任务一 汽车保修与索赔 142

- 一、汽车保修与索赔概述 144
- 二、保修索赔工作机构 147
- 三、汽车保修业务流程 148
- 四、汽车保修费用申报 153

任务二 缺陷汽车产品召回 158

- 一、汽车召回的目的 160
- 二、汽车召回的形式和程序 160
- 三、汽车召回和“三包”的区别 161
- 四、经销商汽车召回行动 162

项目四 汽车保险与理赔服务 165

任务一 汽车保险续保业务 166

- 一、汽车保险险种分析 168
- 二、汽车续保业务与销售技巧 174
- 三、汽车保险承保工作流程 177

任务二 事故车保险理赔服务 180

- 一、汽车保险理赔的原则 182
- 二、汽车保险理赔的程序 182
- 三、事故车辆维修理赔服务 184

项目五 汽车美容与装饰服务 191

任务一 汽车美容与装饰概述 192

- 一、汽车美容与装饰的概念 194
- 二、汽车美容与装饰的类型及功效 194
- 三、汽车美容与装饰的原则 195
- 四、汽车美化型装饰产品 195
- 五、汽车功能型加装产品 198
- 六、汽车美容与装饰项目销售流程及销售技巧 201

任务二 汽车改装 206

- 一、汽车改装的定义及分类 208
- 二、常见汽车改装项目介绍 208
- 三、常见汽车改装误区 210

项目六 客户满意度管理 214

任务一 调查客户满意度 215

- 一、客户满意与客户满意度 217
- 二、售后服务客户满意度调查 220
- 三、客户满意度调查的注意事项 224

任务二 提升客户满意度 228

- 一、提升客户满意度的流程 230
- 二、提升客户满意度的途径 231

项目七 客户投诉与客户关系管理 237

任务一 客户投诉处理 238

- 一、客户投诉概述 240
- 二、客户投诉类型和处理流程、处理原则与技巧 243
- 三、客户投诉管理对策 247

任务二 客户关系管理 252

- 一、客户关系管理概述 254
- 二、客户档案资源管理 256
- 三、开展售后市场活动 257

参考文献 261



汽车售后服务概述



项目导读

随着全球经济的迅猛发展，汽车保有量不断增加，汽车制造技术不断更新，汽车产品不断升级换代，同档次、同价位的汽车在技术含量及整车质量上已经相差无几。在此形势下，随之衍生的维修保养、金融保险、汽车美容等售后服务方面的业务成为汽车市场盈利的重点，这是汽车市场竞争的必然结果，也是汽车行业发展成熟的标志。



汽车与人生

中国的汽车制造业正在飞速向前发展，取得了全球瞩目的辉煌成就，涌现出一批大国工匠，李凯军就是其中的一位。

大国工匠不仅是国家栋梁、民族先锋、社会楷模、行业翘楚，也是我们身边可爱可敬、可亲可感的榜样典型。同学们作为未来汽车行业的生力军，更要向行业前辈学习，树立崇高的职业理想，脚踏实地，做一个对社会有价值的人。



延伸阅读



视频饱览



任务一

汽车售后服务基本概念

职业知识

- 熟知汽车售后服务的定义、特点。
- 掌握汽车售后服务的经营模式。
- 掌握汽车售后服务的重要性。

职业技能

- 能够分析汽车售后服务工作的意义。

职业素养

- 培养主动学习意识。
- 培养良好的团队合作意识。



任务描述与分析

2022年11月，李明来到某4S店售后服务部实习，面对初来乍到一头雾水的李明，服务顾问高师傅初步为他讲解了汽车售后服务的相关情况。

李明作为一名售后服务顾问，首先要了解什么是售后服务，售后服务有哪些经营模式，售后服务具有哪些特点，售后服务的重要性是什么，进而理解售后服务工作的意义。



微课堂
汽车售后服务业务
介绍



任务准备

资讯单	
学习项目	项目一 汽车售后服务概述
学习任务	任务一 汽车售后服务基本概念
具体任务	如果你是服务顾问李明，请你组织语言，结合个人理解说明汽车售后服务工作的意义有哪些
任务要求	1. 能够正确说明汽车售后服务的定义、特点。 2. 能够正确说明汽车售后服务的经营模式。 3. 能够从多角度理解汽车售后服务工作的意义。 完成形式：小组分工协作，制作 PPT 并进行汇报
自主探究	
需要掌握的资讯	该任务中你的困惑与问题：_____ _____ _____ 你认为需要搜集的资讯：_____ _____ _____
搜集资讯的方式	你准备通过哪些方式搜集资讯？_____
资讯描述	请整理本工作环节需要的核心资讯内容：_____ _____ _____ _____ _____ _____
参考资料	汽车垂直网站、汽车品牌官网、企业资料等



一、汽车售后服务的定义

汽车售后服务是指在汽车作为商品销售出去以后,由制造商、销售商、维修商、配件商等服务商为客户及其拥有的汽车提供的全过程、全方位的服务。汽车售后服务涉及多个领域,包括汽车维修服务、汽车配件服务、汽车保险服务、二手车交易服务、汽车美容与装饰服务、汽车租赁、汽车文化市场及客户关系的经营与管理等。

汽车售后服务的直接服务对象是客户,间接服务对象是汽车。在汽车行业,提供服务的主体是制造商、销售商、维修商、配件商等服务商,每个提供服务的主体都在自己的经营范围内提供相应的服务。

二、汽车售后服务的经营模式

从目前的汽车售后服务方式分析,我国汽车售后服务主要有 6 种经营模式。

1. 四位一体特约经销商模式

四位一体特约经销商就是汽车生产企业授权在指定区域内从事合同产品的销售、服务等经营活动的法人实体,是集整车销售 (sale)、零配件供应 (spare part)、售后服务 (service)、信息反馈 (survey) 四位于一体的现代化汽车修理企业,也被称为特约 (特许) 经销商,即人们常说的 4S 店。

汽车 4S 店具有遵循汽车厂商硬件建设要求及服务标准建设,拥有统一的外观形象、标识、管理标准,只经营单一品牌的特点。它是一种个性突出的有形市场,且具有渠道一致性和统一的文化理念,4S 店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上的优势是显而易见的。图 1-1 所示为奔驰汽车 4S 店。



图 1-1 奔驰汽车 4S 店

中国汽车厂商于 1999 年以后开始大量建立自己的汽车 4S 店,近些年发展尤为迅速,已

经出现了在世界范围内规模和豪华程度都名列前茅的4S店专卖店群。4S店形式在我国汽车售后服务业中处于主导地位，本项目以4S店为主体进行介绍。

2. 单一服务经销商模式

汽车生产企业授权在指定区域内从事合同产品服务的法人实体或企业，是集售后服务、零配件供应、信息反馈三位于一体的现代化修理企业，没有整车销售职能，被称为单一服务经销商，即人们常说的特约服务站。丰田品牌称这样的经销商为丰田授权服务系统（Toyota authorized service system，TASS）店，大众品牌称之为3S店。

3. 直营模式

汽车生产制造厂家开办品牌直营的销售服务企业，自营汽车销售、售后服务以及后市场其他业务。大部分新能源造车新势力都采用了直营的商业模式，将销售和售后服务分离，将人们所熟知的4S店拆分成了体验、交付和服务等几个模块，并由厂家直接运营。

⇒ 案例 以蔚来汽车为例，其以体验中心、服务中心、交付中心、换电站、充电车等组合体系替代了4S店产销体系。目前，蔚来汽车的体验中心和交付中心全部由企业自己投建并运营，一部分服务中心由蔚来汽车独立打造，另一部分则采取与高端品牌合作的模式，所有与客户对接的部分都由蔚来汽车员工完成。图1-2所示为蔚来服务中心。



图1-2 蔚来服务中心

4. 连锁经营模式

连锁经营模式类似于人们熟悉的好利来、肯德基等品牌的经营模式，它整合了不同汽车品牌的维修保养资源，打破了纵向垄断，在价格服务透明化的基础上，提供汽车维护（保养）、维修、快修、美容和零配件供应等一条龙服务，客户可以一站式解决问题。连锁经营的发起者不是汽车生产商，而是定位于汽车售后市场的集汽配供应、汽车维修、快速保养为一体的综合性服务商。

5. 独立经营模式

独立经营即多品牌经营，以单独门店方式经营，为客户提供相关的售后服务。如汽车专项维修店、汽车换油中心、汽车美容店、汽车俱乐部等。



6. 汽配城模式

客户如果需要更换配件、购买汽车用品以及各种设备工具，就离不开传统的配件、汽车用品和设备门店，汽配城是此类门店的集合综合体。汽配城主要扮演供应商角色，供应修理厂和各类门店汽修设备、汽车配件、汽车用品等。目前这类商家有时也会通过门店或电商针对车主提供零售服务。汽配城如图 1-3 所示。



图 1-3 汽配城

三、汽车售后服务的特点

与传统产品相比，汽车售后服务有以下几个特点。

1. 无形性

无形性是汽车售后服务与有形产品之间最本质的区别。由于服务是一种具体行为而非有形的物体，因此不能像对待有形产品那样去观察它、品尝它、嗅它或触摸它，这也给汽车售后服务带来了许多新的挑战。例如：

- (1) 服务的无形性使汽车售后服务无法储存，因此，很难协调服务需求的波动性。
- (2) 服务不能申请专利，这使竞争者常能轻易地盗用新的服务理念。
- (3) 由于消费者在购买服务之前无法预知服务的最终成效，因此消费者也无法在完成服务之前评价其质量。
- (4) 服务的无形性使每个服务的实际成本很难确定，价格与质量之间的关系也显得比较复杂。

2. 差异性

差异性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，很难统一界定。服务由人来提供，由于不同服务提供者的年龄、性格、技能水平、身体条件都有差异，因此服务的质量也会有所不同。服务提供者的能力对服务质量的影响非常大。事实上，即使服务是由同一个人提供的，也可能因一些不可避免的因素（如心理因素），而难以保证有完全一致的服务水准。即使将汽

车售后服务过程加以规范，消费者感受到的服务质量和水平依然存在很大差异，而且消费者本身的素质（如知识水平、兴趣、态度等）也会直接影响服务的质量和效果。

3. 易消失性

易消失性是指服务不能被储存，不能重复出售，也不能退换。提供各种服务的各种设备可以提前做好，重复使用，但生产出来的服务如果当时不消费掉，就会消失。有形产品可以储存起来，在需要的情况下再出售，消费者对产品不满意甚至可以退换产品。而汽车售后服务同其他任何服务产品一样不能被储存、转售或退回。例如，一名汽车售后业务接待人员对客户不够礼貌，这是不成功的服务产品，相当于次品或废品，不可能退货，也不可能转售给其他客户。

4. 复杂性

汽车售后服务的复杂性表现在以下几个方面：

- （1）汽车车型种类繁多，每次的故障程度不同，出现的故障也不一样。
- （2）车主对自己的汽车有复杂的感情，在整个售后服务的过程中，他们会因为自己的心情和需求的变化，产生不同的售后服务要求。
- （3）汽车售后服务是由企业员工执行的，员工的服务行为每天（甚至每小时）都会有区别，没有两种服务会完全一样。
- （4）汽车售后服务的服务过程极其复杂，以汽车维修为例，有接车、诊断、估价、派工、维修、配件、检验、结算、出厂、回访等多个环节，无论哪个环节出现问题，都会引起车主不满，服务产品就可能是次品或废品。

5. 生产与消费的不可分离性

有形产品往往先生产、再销售、最后消费，在时间上是有先后顺序的。而服务类产品的生产和消费是同时进行的，不可分离。也就是说，汽车售后服务人员提供服务给客户时，也正是客户消费这一服务的时刻。这通常表现为在汽车售后服务的生产过程中，客户必须要在场，他们可以看见甚至可以随时进入整个生产过程中。生产与消费的同时性会引发以下问题：

- （1）在服务的过程中，客户之间可以方便地相互沟通或相互影响，因而一个客户的意见或行为会影响其他人对服务的满意程度。
- （2）服务人员与客户之间的相互作用也影响着服务的质量及企业和客户的关系。
- （3）由于服务要按客户要求即时生产，不同客户的要求又存在很大的差异，所以负责提供服务的员工是否具有足够的应变能力以确保服务达到每个客户所期望的质量水平，显得至关重要。
- （4）服务产品生产和消费的同时性，使服务产品大规模生产变得非常困难，提供服务的企业无法通过集约化生产达到规模经营。



课堂讨论

谈谈汽车售后服务的五个特点之间有什么关系。



四、汽车售后服务的重要性

1. 汽车售后服务保障消费者权益

汽车售后服务同企业的产品研发、设计制造、质量管理等工作一样，是不可缺少的重要环节。很多汽车企业已明确提出，售后服务是企业产品生产的最后一道“工序”，并将售后服务质量看作企业质量保证体系在企业外的延伸，从而要求售后服务必须做到指导和帮助客户用好汽车产品而使产品始终保持良好的技术状况，帮助客户取得最佳的使用效益和经济效益，将客户满意作为企业售后服务的根本目标。

2. 汽车售后服务将成为汽车经销商的新战场

对于汽车市场，尽管行业潜力仍在，但随着汽车保有量的增加，销量增速开始放缓，使以往汽车经销商依靠销量来提升业绩的模式变得不再合适。而且，随着汽车产能的快速提高和制造技术的不断更新，汽车产品逐渐成熟，同档次、同价位的汽车在技术含量及整车质量上相差无几，因此，汽车品牌的竞争必将由技术、价格更多地转向售后服务，汽车行业的盈利点也将由销售更多地转向售后服务。

相关统计资料显示，在一个完全成熟的国际化汽车市场中，汽车的整车制造利润约占整个汽车产业的 20%，零部件供应约占 20%，而 50% ~ 60% 的利润是在服务领域产生的。目前，我国汽车行业的售后服务市场还落后于销售市场，从另一个角度来看，售后服务市场无疑将成为汽车行业未来的新商机和新战场。

3. 汽车售后服务水准是重要的战略基础

近年来随着消费者渐趋理性，谁能提供令消费者满意的服务，谁就会加快步伐占有市场份额。全力提升服务满意度、打造服务品牌正逐渐成为一些具有前瞻性的汽车品牌的共识，使汽车售后服务真正地发挥其独特的作用，推动汽车行业良好、健康地发展，也为汽车 4S 店或汽车维修企业的长期发展打下坚实的基础。



课堂讨论

汽车界有一句名言：“第一辆车是销售人员卖出去的，第二、第三辆车是售后服务人员卖出去的。”你是如何理解这句话的？

业乔投资（集团）股份有限公司（以下简称业乔集团）的经营口号“买车到业乔、服务到业乔”，体现了什么经营战略？



任务实施与评价

知识通关 1



实训单								
实训任务		序号		日期				
学生姓名		学号		班级				
具体任务	如果你是服务顾问李明，请你组织语言，结合个人理解说明汽车售后服务工作的意义有哪些							
任务要求	1. 能够正确说明汽车售后服务的定义、特点。 2. 能够正确说明汽车售后服务的经营模式。 3. 能够从多角度理解汽车售后服务的工作意义。 4. 小组分工协作，制作 PPT 并进行汇报							
一、计划								
人员分工		制订计划						
组号								
组长								
组员								
二、实施与评价								
检查项目			分值	自评			互评	
				能够做到	有待改进	不能做到	能够做到	有待改进
★ 评分说明： 【分值 20】0 ~ 11 分为不能做到，12 ~ 17 分为有待改进，18 ~ 20 分为能够做到。 【分值 10】0 ~ 5 分为不能做到，6 ~ 8 分为有待改进，9 ~ 10 分为能够做到								
汽车售后服务认知	能够正确说明汽车售后服务的定义、特点		20					
	能够正确说明汽车售后服务的经营模式		20					
	能够从多角度理解汽车售后服务的工作意义		20					



(续表)

语言表达	陈述过程中自信大方、语言流畅、吐字清晰	10					
文件制作	展示文件整洁、美观,逻辑清晰,主题明确	10					
自主探究	通过自主探究学习能够掌握任务要求的工作内容	10					
团队合作	积极参与团队合作完成任务	10					
合计		100					
累计得分【(自评+互评)/2】							
三、任务评估							
非常出色 (90 ~ 100分)	有待改进 (75 ~ 89分)	比较欠缺 (60 ~ 74分)	不能做到 (60分以下)				
四、改进之处							
五、教师评语							



思考与收获

任务二

汽车售后服务部门介绍

职业知识

- ➔ 掌握汽车售后服务部门的主要业务内容。
- ➔ 掌握汽车售后服务部门的组织结构和岗位职责。
- ➔ 了解汽车售后服务新理念。

职业技能

- ➔ 能够规划汽车售后服务岗位发展路径。

职业素养

- ➔ 对汽车售后服务部门建立整体认知。



任务描述与分析

李明理解了汽车售后服务工作的意义之后，进一步坚定了在汽车售后服务领域发展的决心。高师傅向他介绍了汽车售后服务主要业务内容、汽车 4S 店售后服务部门之间的关系和职责及售后服务的新理念。

李明作为一名售后服务顾问实习生，应明确自己的岗位任务以及相关部门的业务内容，并能够规划个人在售后服务部门的未来职业发展路径，并应了解汽车售后服务新理念，培养职业素养。



任务准备

资讯单	
学习项目	项目一 汽车售后服务概述
学习任务	任务二 汽车售后服务部门介绍
具体任务	如果你是服务顾问李明，请你组织语言，说明你所在公司各部门的关系和职责，并规划未来五到十年的职业发展路径
任务要求	1. 能够正确说明公司各部门的关系和职责。 2. 能够清晰说明个人职业发展路径。 3. 能够说明满足职业发展所需的能力素质。 4. 能够给出合理的职业发展路径规划理由。 完成形式：将个人职业发展规划制作成 PPT 并汇报
自主探究	
需要掌握的资讯	该任务中你的困惑与问题：_____ _____ _____ 你认为需要搜集的资讯：_____ _____ _____ _____
搜集资讯的方式	你准备通过哪些方式搜集资讯？_____
资讯描述	请整理本工作环节需要的核心资讯内容：_____ _____ _____ _____ _____ _____
参考资料	汽车垂直网站、汽车品牌官网、企业资料等



相关知识

一、汽车售后服务部门的业务内容

汽车售后服务部门的业务根据与不同汽车厂商的协约，不同品牌、不同地域及不同的客户群体，其内容及范围各不相同，归纳起来大致包括汽车保修、汽车保养、汽车维修、零配件供应、美容装饰精品销售、轮胎服务、客户关系维系、汽车保险等。

1. 汽车保修业务

汽车保修是指汽车制造商对自己生产的汽车在质量上有一定正常行驶里程或使用期限的承诺，在约定的里程或期限内，由于产品自身的质量问题而无法正常使用的，由汽车制造商负责免费给客户购买的汽车修理，使其恢复使用性能。

当车辆出现质量问题时，客户会对品牌及 4S 店产生不满的情绪，甚至对其失去信心，如果产品给客户留下的印象比较差，客户在下一次消费时就不会继续选择该产品，这对于汽车制造商和 4S 店而言，都将是巨大的损失。所以在一定期限内，对于客户的诉求，4S 店应积极处理，对问题车辆实施免费修理，解决由产品的质量问题的客户带来的不便。通过提供适当的保修，能够恢复客户对品牌及 4S 店的信任度及满意度，并获得客户长期的信赖与支持。与此同时，索赔员需要对保修申请数据进行分析、整理并反馈给汽车制造商，这对于提高车辆品质是非常有帮助的。

2. 汽车保养业务

汽车保养是根据车辆各部位不同材料所需的保养条件，采用不同性质的专用护理材料和产品，对汽车进行全新的保养护理的工艺过程。汽车保养业务主要是防患于未然，使车辆能够保持良好的技术运行状况。

4S 店为不同类型的客户有针对性地推广相应的保养服务，将会有效地提高客户的满意度和忠诚度，并能帮助 4S 店长期维系良好的客户关系，促进客户此后继续在 4S 店保养、维修或购买车辆。汽车保养项目及内容如表 1-1 所示。

表 1-1 汽车保养项目及内容

项 目	内 容
常规保养	更换机油、冷却液、三滤（机油滤清器、汽油滤清器、空气滤清器），开展蓄电池维护等
季节保养	空调检测及加注制冷剂
高级保养	计算机检测及解码、发动机不解体清洗、尾气排放检测保养、润滑系统免拆清洗、冷却系统免拆清洗等

3. 汽车维修业务

汽车维修是指恢复故障车辆的技术状况，使其正常运行并延长其使用寿命。汽车维修业



务可分为机电维修、钣金喷漆两种类型。机电维修是指通过对出现故障的汽车进行检测与排查,找出故障原因并维修,以期排除故障并达到相应的性能标准和安全标准。钣金喷漆是指当汽车发生碰撞和刮蹭时,一般会产生车身变形和车漆脱落,此时需要对车辆进行钣金和喷漆维修,这样不仅能对车身起到极大的保护作用,而且可以恢复汽车漂亮的外观。

高质量的维修可以吸引客户再次到 4S 店维修、保养,增强 4S 店的竞争力,提高 4S 店的信誉度,并获得稳定的回报。维修业务是售后服务业务最基础的业务,大约占售后服务收入的 60% ~ 70%。汽车专业维修项目及内容如表 1-2 所示。

表 1-2 汽车专业维修项目及内容

项 目	内 容
发动机部分	发动机大修、更换正时皮带、更换水泵、更换空调传动带、清洗喷油器、清洁节气门体、更换节温器、更换油泵、更换缸垫、更换传感器等
电气部分	修复蓄电池、加注制冷剂、更换仪表总成、检修电气控制系统、修理空调器等
底盘部分	变速器维修、防抱死制动系统(anti-lock breaking system, ABS)维修、空气悬架维修、更换减振器、更换前后制动片、更换车轮轴和转向器、更换转向助力泵等
钣金喷漆	全车及局部钣金整形、喷漆等
汽车玻璃	更换、局部修复等

4. 零配件供应业务

零配件供应业务可以最大限度地、及时地满足客户对零部件的需求,并且可以通过优化库存、降低库存金额而获得良好的营业收益。零配件供应业务主要涉及零件供应体制、订货规则与价格政策、零件供应部门与其他部门的协作、库存管理、订货管理、零件管理等方面。零配件及时供应可以支持维修工作的顺利进行,而这又是 4S 店利润的重要来源。

5. 美容装饰精品销售业务

美容装饰精品销售是指在确保安全和车辆正常行驶的前提下,对客户推荐适当的汽车美容、汽车装饰精品及汽车附件等,以提高其驾乘的乐趣,满足客户的个性化需求。

在现代社会中,许多人对自已的汽车非常看重,人们会利用各种各样的汽车装饰用品将自已的汽车装饰得更加美观。美容装饰精品销售业务可以作为销售手段或促销手段,提高 4S 店的收益,也可以通过改装或增加配置,提供多元化的服务,推动补充量产车型的不足,提升客户的满意度并引导汽车文化。

6. 轮胎服务业务

轮胎服务包括更换轮胎、轮胎动平衡调节、四轮定位、快速补胎、专业补胎、轮胎充氮气等。

7. 客户关系维系业务

客户关系维系是指为达到企业的经营目标,主动与客户建立起某种联系,维系客户对其

品牌的忠诚度。通过提高客户忠诚度而创造推荐购买、增加再购的机会，从而增加车辆进厂台数并提高单车产值；降低客户投诉量与企业应对客户投诉的成本，为企业创造源源不断的商机。

8. 汽车保险业务

汽车保险是汽车上路必不可少的，它将汽车所属的企业、家庭和个人所面临的种种风险及损失在保险体系范围内分散与转嫁，体现“集合危险，分散损失”。汽车保险以一年为周期进行投保。



课堂讨论

谈谈当前售后服务还有哪些新业务。

二、汽车售后服务组织架构及相关职能

由于汽车售后服务部门的服务内容具有多样化的特点，以及不同品牌、不同店面的业务范围也不同，因此汽车售后服务部门的岗位划分目前并没有统一的标准。图 1-4 所示为某汽车售后服务组织架构示意图。

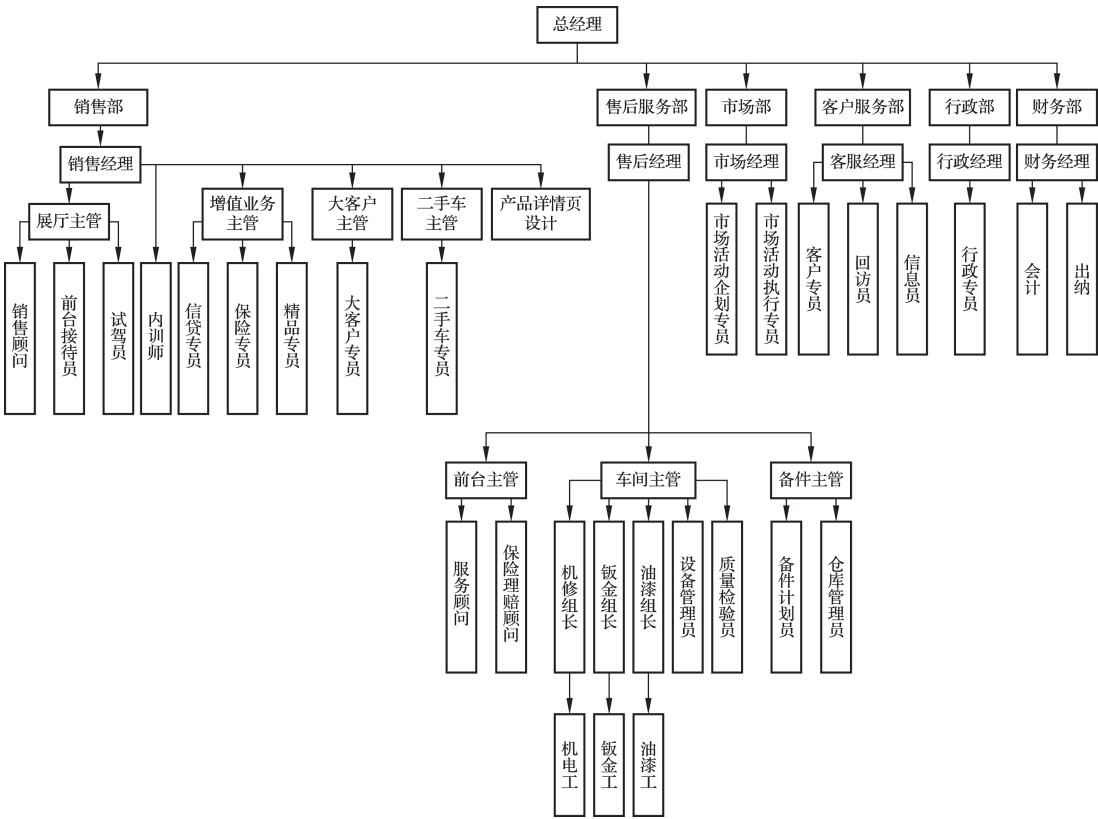


图 1-4 某汽车售后服务组织架构示意图

汽车售后服务部门应根据客户群体的特点进行必要的分工及组织结构调整。汽车售后服务已从修车、养车为目的，转变为以提供满足客户不同需要的卓越服务为目的，这就要求汽



车售后服务人员向更加专业化的方向提升,必须具备独立作业能力、更高的技术诊断能力。此外,汽车售后服务人员应本着为客户负责的态度,引导客户体验享受式的服务,使客户享受消费的过程,提升客户满意度。

三、汽车售后服务的新理念

1. 诚信经营理念

诚信经营主要体现在两个方面:“诚”主要是指诚实、诚恳;“信”主要是指信用、信任。诚信要求企业在市场经济的一切活动中要遵纪守法、诚实守信、诚恳待人,以信取人,也对他人给予信任。诚信是企业的无形资产,有诚信才能树立企业形象,提升企业竞争力,为企业带来实实在在的长远利益。

2. 客户满意第一理念

客户满意整体来说包括产品满意、服务满意和社会满意三个层次。

(1) 产品满意是指产品带给客户的满意程度,包括产品的质量、价格、设计、包装、时效等方面的满意度。其中,产品的质量满意是构成客户满意的基础因素。

(2) 服务满意是指产品售前、售中、售后以及产品生命周期的不同阶段采取的服务措施令客户满意。这需要在服务过程的每个环节都能设身处地为客户着想,做到有利于客户、方便客户。

(3) 社会满意是指客户在对企业产品和服务的消费过程中所体验到的对社会利益的维护的满意度,它要求企业的经营活动要有利于社会文明进步。

客户是企业利益最大的贡献者,坚持客户满意第一的理念是市场经济本质的要求。汽车售后服务的经营目的是为社会大众服务、为客户服务,不断满足客户各个层次的需要。全心全意为客户服务,最大限度地让客户满意,这样才能在激烈的市场竞争中获得持久的发展。

⇒ 案例 有一家汽车服务站秉持一条服务理念,叫作“先修人,再修车”。他们认为,客户的车坏了后心情可能会非常不好,应该先关心该客户的心情,再了解汽车的损坏维修情况,不能只修车而不关心人的感受。

3. “主动式关怀”的售后服务理念

售后服务部门要打破传统观念,树立主动寻找客户的意识,把服务提前,提供“主动式关怀”。通过日常沟通去了解客户,通过分析目标客户的关联消费行为,从中找出具有普遍性的行为特征。或者跳出行业思维局限,借“他山之石”找到目标客户,并与之达成更有效的沟通。例如,主动为客户提供上门接送车的管家式服务,为客户节省时间;建立一对一顾问式服务,提供贴心关怀;提供定损理赔一条龙式服务,实现客户与4S店的共赢。

4. “员工也是上帝”的以人为本理念

只有对企业满意的员工,才能更好地服务客户,从而令客户满意。企业要提高自身的服务水平,提升自身的竞争力,必须从以人为本的理念出发,从善待内部员工开始。



知识链接
汽车售后服务各岗位
关系及职能表



知识链接
中国传统文化中的
“诚信”

在汽车售后服务企业经营的过程中树立以人为本的理念,具体来说,就是坚持按照人的自然属性和客观规律,把关心人、理解人、尊重人、培养人、用好人、激励人作为人事工作的出发点和落脚点,充分体现以人为本的管理思想,使各项政策更加富有针对性,更加符合实际,更有员工激励作用。如在工作过程中,企业要尽量做到满足员工求知的需要、发挥才能的需要、享受权利的需要、实现自我价值的需要;在生活中,要关心爱护员工。这样才能调动员工的工作积极性,激发员工的奉献精神,使员工成为创造客户满意的生力军。

5. 全新的培训理念

培训是提高企业人才素质的重要途径,要为员工提供连续的、持久的、终身的培训。“员工以企业为家,企业以员工为本”,这是许多先进企业倡导的企业文化。员工一旦入职,企业就应对其启动长期的培训计划,包括入职培训、岗位资格培训、专业技能培训、综合素质培训、取证培训、不同年龄段的培训等。总之,这种培训体系不是短期的、间断的,而是连续的、持久的、终身的。外派员工学习培训,或聘请专家到企业内部对员工进行培训,以及企业内部对员工的不间断培训,是快速培养人才的主要形式。传统单一的以师带徒的授艺模式不能满足人才快速成长的要求,企业应建立全新的、完善的培训体制。完善的培训体制可以不断地提升员工的价值,实现企业人才发展战略。

⇒ 案例 某企业不重视人力资源管理,搞“家族式”管理,总认为公司员工能力不够,不能晋升到管理岗位,于是常从外面挖人担任主管。某天又一位新主管来了之后,一夜之间该企业的五六个工作多年的骨干投奔到竞争对手那里,使企业基本处于瘫痪状态。

⇒ 分析 企业应该树立全新的培训理念,帮助人才成长,如此才能维持自身正常运转,保持企业成长的生命力。



知识链接

中国传统文化中的
“以人为本理念”



知识链接

马斯洛“人的需求层次”理论

6. 全新的资源整合理念

现代的汽车服务企业是一个由人流、物流、信息流、资金流组成的复杂系统。汽车售后服务企业以服务客户为核心,将各种资源有效、合理、科学地配置和整合,能提高资源的利用效率,避免资源的损失和浪费,实现企业跨越式增值发展。

7. 全新的信息管理理念

信息对任何企业来说都是至关重要的,全新的信息管理观念对汽车售后服务来说尤为重要。如何管理售后信息和搜集信息是企业发展的关键,如维修保养信息管理、配件供求信息管理、反馈信息管理、汽车维修技术信息管理、客户基本信息管理等。通过良好的信息管理主动联系客户,如主动给客户带去问候及保养提醒,提供一对一顾问式服务等,利用信息的优势提供优质的服务,满足客户的需要,使企业获得最大利润。

总之,汽车售后服务企业要以全新的售后服务理念,迎接售后服务的新时代。



知识链接

业乔集团社区商服
养车



实训单							
实训任务		序号		日期			
学生姓名		学号		班级			
具体任务	如果你是服务顾问李明，请你组织语言，说明你所在公司各部门的关系和职责，并规划未来五到十年的职业发展路径						
任务要求	1. 能够正确说明公司各部门的关系和职责。 2. 能够清晰说明个人职业发展路径。 3. 能够说明满足职业发展所需的能力素质。 4. 能够给出合理的职业发展路径规划理由。 完成形式：将个人职业发展规划制作成 PPT 并汇报						
一、计划							
人员分工		制订计划					
组号							
组长							
组员							
二、实施与评价							
检查项目		分值	自评			互评	
			能够做到	有待改进	不能做到	能够做到	有待改进
★ 评分说明： 【分值 20】0 ~ 11 分为不能做到，12 ~ 17 分为有待改进，18 ~ 20 分为能够做到。 【分值 10】0 ~ 5 分为不能做到，6 ~ 8 分为有待改进，9 ~ 10 分为能够做到							
职业规划	能够辨别公司各部门的关系和职责	20					
	能够树立职业理想，清晰说明职业发展路径	20					
	能够说明满足职业发展所需的能力素质	10					
	能够给出合理的职业发展路径规划理由	10					
语言表达	陈述过程中自信大方、语言流畅、吐字清晰	10					
文件制作	展示文件整洁、美观，逻辑清晰，主题明确	10					

(续表)

自主探究	通过自主探究学习能够掌握任务要求的工作内容	10					
团队合作	积极参与团队合作完成任务	10					
合计		100					
累计得分【(自评 + 互评) /2】							
三、任务评估							
非常出色 (90 ~ 100 分)	有待改进 (75 ~ 89 分)	比较欠缺 (60 ~ 74 分)	不能做到 (60 分以下)				
四、改进之处							
五、教师评语							



思考与收获



视野拓展

纪录片《与汽车同行》由上、下两部组成，上部共5集，每集30分钟，以详尽的资料、生动的访谈和大量鲜为人知的故事展现了50年来我国汽车工业之路；下部共5集，每集30分钟，讲述100年来中国百姓的坎坷轿车梦。



汽车保养与维修服务



项目导读

随着时代的进步，汽车保养与维修过程已经发展成标准流程，对每个环节的行为规范和具体工作内容都有所规定，以使客户体验到现代化和高标准的服务。汽车保养与维修服务流程化一经出现，大部分汽车售后服务企业纷纷学习和效仿，行业迎来了巨大的发展机遇。



汽车与人生

魏俊强，被人称为专治车辆疑难杂症的“名医”，车主看见他就像是焦急的病人见到了名医，心里的石头落了地，不再担心自己的车找不出问题。他的绝活有：通过给汽车加速、减速听出汽车存在的问题与故障；通过窥镜精准找出汽车零部件故障的具体位置并解决问题；通过示波器显示的汽车各种零件的波形，为汽车系统找出并排除故障……他就是“魏工养车”的金字招牌，且荣获了首届“北京大工匠”称号。



延伸阅读