

汽车4S店售后服务现状

◆文/浙江 王启文

当前我国汽车销售市场形势趋于稳定,更多的消费者关注汽车的售后服务,因此汽车售后服务变得越来越重要,并逐渐成为汽车4S店的主要利润来源。据专家分析,企业出售整车只赚取消费者20%的利润,还有80%的利润体现在日后的售后服务中。售后服务是企业营销策略中不可分割的组成部分,也是销售工作的重要支撑条件。汽车售后服务市场的健康发展是企业赖以生存和壮大的根本。

一、汽车售后服务市场

汽车售后服务市场又称汽车后市场,源于20世纪30年代初英美等国,它涵盖了汽车销售以后有关汽车的质量保障、索赔、维修、保养服务、汽车零配件供应、维修技术培训、技术咨询及指导、市场信息反馈等一系列内容。汽车售后服务市场体系建立的制约因素是多方面的,既包括技术、资金、设备,又包括市场意识、服务意识、政府相关政策等。

目前,国内外汽车售后服务的经营方式主要有以下四类:一是汽车4S店,即整车销售(sale)、零部件供应(spare parts)、售后服务(service)、信息反馈(survey),汽车4S店就是将这四项功能集于一体的汽车销售服务企业;二是连锁经营;三是特约服务站;四是独立经营。

1. 汽车售后服务成为竞争焦点

美国一次商业调查表明:一个满意的客户会引发8笔潜在的生意,一个不满意的客户会影响25个人的购买意愿,而争取一位新客户成本是留住一个老客户的6倍。资料显示在汽车销售商的利润来源中,售后服务占50%,汽车销售占10%,零部件销售占10%,二手车经营占20%。

丰田汽车公司在全球拥有7300多家销售服务网点,有近10万名员工,是从事汽车制造员工的两倍多。以上数据表明在汽车产业发达的国家,汽车市场竞争已经进入到“后产品竞争时代”。而对于国内消费者来说,汽

车尚属于高档消费品,购车虽为一次性消费过程,但其后续使用的保养、维修问题依然与消费者的生活息息相关,厂商售后服务的质量自然也会成为消费者购车时的考虑因素。同时,经销商们也逐步认识到完善、周到、优质的售后服务是培养用户忠诚度的有效途径,也是稳定客户关系,扩大客户范围的好方法。可以预见,随着竞争的愈演愈烈,我国的汽车产业也将步入“后产品竞争时代”。

2. 我国汽车售后服务市场规模巨大

据统计,汽车售后服务市场是汽车产业链中最稳定的利润来源,可占总利润的60%,相对于目前整车销售的利润缩水,中国的汽车售后服务市场利润率仍高达40%。从汽车下线进入用户群开始,到整车成为废弃物为止的全过程,都是汽车后市场各环节服务所关注的范畴。据世界排名前10位的汽车公司近10年的利润情况分析,在一个完全成熟的国际化汽车市场,汽车的销售利润约占整个汽车业利润的20%,零部件供应利润约占20%,有60%的利润是在其服务领域中产生的。2012年,我国17家重点汽车企业(集团)累计完成工业总产值2.09万亿元,同比增长3.3%,累计实现主营业务收入2.41万亿元,同比增长2.8%,完成利税总额3916.85亿元,同比增长0.6%。汽车维修行业再加上二手车市场、停车费用、物流运输、汽车认证等领域的经营额,这一系列的数字说明中国汽车后市场发展空间非常巨大,利润可观。因此,汽车行业的竞争最终将演变成售后服务竞争。

二、汽车4S店售后服务流程

1. 整理客户资料、建立客户档案

客户送车进厂维修养护或到4S店咨询、商洽有关汽车技术服务,在办完有关手续后,业务部应于2日内将客户有关情况整理制表并建立档案,统一进行档案管理。客户的相关情况包括客户名称、地址、电话、

送修或来访日期,送修车辆的车型、车号、车种、维修养护项目,保养周期、下一次保养期时间,客户希望得到的服务,在本4S店维修、保养记录等。

2. 根据客户档案资料,研究客户需求

业务人员根据客户档案资料,研究客户对汽车维修保养及其相关方面的服务需求,找出下一次服务的内容,如通知客户按期保养、参与4S店联谊活动、4S店优惠活动、按时进厂维修或免费检测通知等。

3. 与客户进行电话、信函联系,开展客户跟踪服务

业务人员通过电话联系让客户得到以下服务:一是询问客户用车情况和对4S店服务有何意见;二是询问客户近期有无新的服务需要4S店效劳;三是告之相关的汽车运用知识和注意事项;四是介绍4S店近期为客户提供的各种服务,特别是新的服务内容;五是介绍4S店近期为客户安排各类优惠和联谊活动,如免费检测周、优惠服务月、汽车运用新知识晚会等,内容、日期、地址要通知清楚;六是咨询服务;七是走访客户。

三、汽车4S店售后服务存在的问题

1. 服务人员综合素质不高

这主要表现为两方面,一方面是服务人员服务态度差,如个别4S店服务人员接待态度生硬,对客户提出的疑问回答不诚实、敷衍了事,客户进店维修汽车时,维修人员聊天、插科打诨,置客户于不顾,汽车维修时间长、无效率,极少有4S店能免费提供客户维修期间的代步车,严重造成客户外出不便等。另一方面是服务人员的知识水平低,很多服务人员缺乏甚至没有专业知识,对客户汽车的问题不能及时正确处理,甚至出现汽车一修再修的问题。这一问题主要因为我国对汽车服务业人才的培养投入不足,与国外将汽车服务人才引入高等职业教育的做法不同,我国汽车服务业从业人员往往是师

师傅带徒弟的培养方式,甚至有的服务人员完全没有相关专业背景,边工作边学习。此外,我国也较为缺少具备一定师资力量、科学培养理念的专业培训机构。

2. 汽车4S店售后服务质量不高

(1)轻检查,重换件。由于保养时的例行检查是免费项目,因此很多4S店对厂家要求的检查项目很少严格执行,一般都是粗略查看一下灯光,测试一下轮胎气压,紧固一下底盘螺丝等,其他需要深入检查的项目,多是由客户提出车辆故障现象才会做深入检查。而厂家要求的更换项目,由于可以提高企业收入和增加维修工工时费,很多4S店维修人员都会执行厂家更换项目政策换件,不考虑车辆的辅料和配件是不是真的需要更换。譬如制动片,很多厂家都要求车辆行驶20000~30000km后更换制动片,但由于客户的驾驶习惯不同,驾驶的路况也不同,可能存在车辆即使到规定公里数也完全不需要更换制动片。但为了提高企业效益,维修人员以厂家质保政策做幌子,如果不换以后车辆索赔会麻烦等,以此要挟客户为不必更换的配件去买单,这也导致很多车辆过了质保期以后,再也不会去4S店保养。

(2)滥用乱用养护产品。许多4S店在提供汽车保养服务的时候,服务人员往往千方百计地给客户推销各种养护产品,原因是4S店的配件只能使用厂家的原厂配件,配件销售价格又被厂家限价,利润空间不大,但养护产品能够带来巨额利润。而市面上的养护产品五花八门,究竟对汽车有什么好处很难评估。

3. 汽车售后服务行业标准不明确,法律法规不健全

目前,市场上的汽车品牌 and 汽车型号种类繁多,售后服务本身有很多种类。由于缺乏统一的行业服务标准,造成了汽车4S店售后服务千差万别,服务质量也参差不齐,甚至出现为了4S店短期经济利益不惜损害和牺牲客户利益的现象,反而对自身品牌建设带来了伤害。

为了推动我国汽车产业的发展,国家出台了一系列的法律法规,但是大多是针对汽

车制造业的,而汽车售后服务行业的法律法规严重缺失。正是由于缺乏有力的政策指导和健全的法律法规监督,使汽车售后服务业出现了诸多问题,行业发展受到了制约。

四、汽车消费维权现状

1. 消费者投诉成上升趋势

根据全国消协组织受理投诉情况统计汇总,2012年共受理消费者投诉543,338件,解决505,304件,投诉解决率93.0%,为消费者挽回经济损失56,843万元。投诉最多的是车辆质量问题,其次是售后服务,还有销售服务及保险、按揭、美容等相关服务。全年汽车投诉中,关于发动机故障的占22.7%,其中63%的车主要求更换发动机,离合器故障占所有汽车投诉中的18.2%,其中47.3%的车主要求更换变速器。要求更换发动机和变速器的车主,购车时间几乎都在半年以内。车主对服务质量投诉最集中的是服务态度差、故障屡修不好,对半年内新购车消费者很难接受发动机、变速器等关键部件大修的处理办法,而厂商、4S店则的原则是“能修不换”,消费者与售后服务的矛盾依然强烈。从而在与消费者的沟通方面,汽车售后服务人员的态度也难以获得消费者的肯定。

汽车投诉之所以增加较快,主要有三方面原因,一是我国家用轿车市场日趋繁荣,品牌增多,价格也能够让消费者接受,因而购买私人轿车的消费者越来越多;二是一些汽车生产企业在短期内大量投产新品牌汽车,但是企业技术力量不过关,产品质量问题时有发生;三是汽车售后服务存在的问题比较多,因质量问题退车和换车的阻力很大,售后服务没有完善的规定确保消费争议公平合理地解决。另外,也说明消费者的维权意识有了显著增强,大众都想通过各种手段来维护自己的合法权益。

中国的汽车消费潜力毋庸置疑,但随着汽车投诉逐年增多,汽车质量问题、售后服务等方面的问题凸显。调查结果显示,65.6%的消费者表示汽车投诉事件会成为自己购车时的重要参考,改变或推迟了自己的购车计划。

可以想象一件被投诉的商品,其形象和信誉将在消费者心中大打折扣。这也提醒厂商不要单纯为了卖车,只图眼前的利益而丧失长期的消费群体。

2. 消费者投诉的范围广

(1)消费者投诉中,质量问题比例最大。数据资料表明2012年投诉中,质量问题占51.6%,同比增长1.4%。投诉内容包括发动机有异响、大梁断裂、油管漏油、制动跑偏、离合器不分离、车门车窗裂缝漏水等。有的消费者反映汽车购买后在回家行驶的过程中,发动机就出现故障抛锚。由于汽车价格较高,刚刚购买的汽车就进修理厂,消费者心理上难以接受,而退货、换货又十分困难。产品质量不合格和售后服务不到位是消费者认为汽车投诉中最常见的问题。对于一件价格不菲的特殊商品,消费者希望获得与车价等值的质量保证,如果购买后因为质量问题而导致使用不便,甚至因为某些质量问题威胁到人身安全时,消费者的合法权益将无法得到保证,不但心理上难以接受,而且会降低其对品牌的忠诚度。

随着汽车市场日益激烈的竞争,售后服务已成为厂商们争夺的领域。但从消费者角度看,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。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。如何提高售后服务是汽车厂商必须重视的问题。同时,这个理念还需进一步灌输给各级经销商及相关服务部门。另外,车辆的维修费用不合理、经销商在卖车过程中隐瞒真实车况等都是消费者在汽车投诉中反映的问题。总体而言,汽车投诉都是消费者对厂商的产品质量、服务态度和职业道德提出的严厉质问。

(2)安全隐患较突出。以安全问题为由的投诉主要为制动系统失控、紧急状况下安全气囊未打开、发动机故障、开关失灵、以旧翻新及车身漆面起泡脱落、车身变形、车身容易振动、内饰板开裂、空调不制冷、正常行驶途中突然熄火、上坡无力、上坡途中突然停车、水温高、油管爆裂等,诸如此类

的质量问题致使消费者新购买的汽车故障频发,严重的甚至出现自燃、爆炸、方向盘失灵等事故,最终导致人身伤害。

(3)维修质量没有保障。有的修理厂设备差、维修人员水平低,送修车经多次修理仍不能从根本上排除故障。有的4S店以汽车没有参加“三包”为借口,对消费者的退换要求一概拒绝或故意拖延,想方设法逃避责任。一些修理者在修理时使用伪劣汽车配件、偷换好的零配件,导致车辆越修问题越多,越修质量越差,越修费用越高。还有些修理者打着名牌汽车厂家定点维修的招牌招揽生意,以假乱真。

(4)检测难题困扰消费者。由于汽车检测机构体制改革以及我国汽车产业发展历史相对较短等原因,目前我国汽车产品检测检验机构的现状是独立于汽车生产企业之外的机构数量少、送检费用高。即使国家认可的检测鉴定机构作出对汽车某个部件不合格的结论,经销商也只是承担修理义务,甚至经过多次修理仍不能正常使用的新车也很难得到退换。针对沟通和解决渠道不够畅通的投诉。中国消协认定了十个损害消费者权益的汽车随车文件,这些文件对消费者明显是“不平等条约”,消费者有基于这些条约的投诉。

3. 消费者投诉的方式多样

目前,消费者汽车投诉大致分为以下渠道:一是直接向经销商投诉、向厂家投诉,这是最直接的投诉方式;二是向媒体投诉,由于消费者找不到经销商或厂商相应受理投诉的部门,而媒体如报刊、电视等就充当了消费者与经销商之间的桥梁,协助并督促了汽车消费投诉问题的处理;三是向消费者协会投诉,消费者协会是保护消费者合法权益的组织,向消费者协会投诉是汽车消费者投诉的主要方式之一;四是通过互联网进行投诉,效果甚微,但如果问题突出,则可能对汽车品牌产生不良影响。

五、改善汽车售后服务

1. 通过人才培养提高服务人员素质

首先,作为4S店的管理人员需顺应我

国汽车产业的发展,不断在学习中提升自己水平,同时合理选人、育人、用人、留人。正如2008年《汽车维修与保养》杂志社主办的“汽车服务业如何软着陆”主题论坛上,上海锦华科技总经理庞志强讲到:“更加审慎地选才,关注员工的薪酬与实际贡献度的匹配,减少‘人浮于事’的状况,强化淘汰机制。重新审视各项人力资源制度的合理性,减少对员工生产力缺乏激励性的项目支出,优化激励政策进一步向高绩效人员倾斜,更加重视加强与员工多层次、多内容的沟通,共享业务信息和发展策略。”

其次,4S店应重视服务人员的后期培养和培训。随着汽车行业发展逐渐成熟,技术更新换代很快,新的维修、检查、保养等工具产品纷纷引进了汽车售后服务行业,这必然要求服务人员不断进行新的培训以适应技术革新的需要。除此以外,在客户一次次接受售后服务的时候也必然对服务产生新的需求,这同样需要4S店对服务人员进行后期再培训来改进或提升其服务水平。

最后,高校在汽车服务人才培养工作中应当扮演重要的角色。目前,仅有同济大学、武汉理工大学、上海师范大学、西南石油学院、西华大学、吉林大学、辽宁工学院等少数高校开设了该专业,应有更多的高校增加对该专业的投入和建设。此外,高校应研究如何处理汽车与服务、素质与能力、理论与实践等方面的关系,研究如何结合形势对现有的教学计划、课程结构进行调整。

2. 做好售后服务,提升服务质量

“爱车如命”、“爱车如子”、“爱车如眼”这些词足以说明车主对自己车辆的爱护,大部分车主对车辆的定期保养检修非常重视,不惜花费时间、精力和金钱。当车主将自己的车辆交到4S店服务人员手中时,就是对4S店的最大信任。服务人员应严格按照汽车生产厂商的要求,认真对客户车辆进行逐项检查,尽力消除车辆的安全隐患和不易察觉的故障点,防患于未然,使客户车辆始终保持安全状态。

同时,服务人员应真正视客户为上帝,不要认为客户缺乏车辆专业知识,就对客户不尊重或欺骗。在维护保养车辆时服务人员应让客户明明白白消费,制定维修方案时服务人员应根据客户车辆的实际来制定,不要一味为了利润换件,保养车辆时不要把养护产品当成补药,一味推荐给顾客使用,让消费者对于养护工作放心。

3. 规范汽车4S店的服务标准

我国汽车4S店的售后服务应多学习欧美等国家,制定出具有国家强制性的汽车售后服务标准,或者由国家或各地区汽车相关售后服务行业协会出台汽车售后服务行业的行业规则,规范汽车售后服务行业的活动。从汽车售后服务的发展态势来说,遵守标准的服务企业将逐渐壮大,而不规范的服务企业将逐渐退出市场。

4. 建立健全汽车售后服务的法律法规和监督体系

4S店售后服务的健康发展离不开法律法规的约束和监督。我国有必要建立完善完善的汽车售后服务法律和标准,国家法律强制汽车维修企业配备专用的修理和检测设备,制订行业准入和退出机制,并配有价格、质量、售后水平的监督机制和淘汰机制。一旦制定统一标准后,不但要规范遵守,而且对待恶性竞争、不法经营者,国家相关职能部门还要从严处理。同时,还要对行业的从业人员进行必要的业务和职业道德培训。只有让4S店售后服务的所有行为都有章可循,在汽车维修保养、配件经销等环节都以守法为底线,建立科学、标准、透明、诚信和便于监督的秩序,汽车后市场这个朝阳行业才能够健康发展,才能有光明前景。

汽车售后服务在整个汽车营销过程中占着极其重要的比重,对汽车产品和服务走入市场化起着积极的推动作用,对繁荣汽车市场也有着深远的意义。《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》(俗称“汽车三包”)将于2013年10月1日实施,一定会起到保护消费者并维持汽车售后服务市场健康发展的作用。■