



## 如何创造汽车售后服务优质品牌

◆文/浙江 王启文

如今,品牌汽车公司的竞争日益激烈,随着社会的发展和人们理性消费观念的形成,车主对汽车售后服务的要求也越来越高,因此汽车售后服务在企业的市场竞争中扮演着重要角色。各汽车企业要想稳步发展,就要把售后服务提升到战略层面来考虑。

### 观点1: 服务质量是创造售后品牌的基础

汽车售后服务质量是消费者对汽车售后服务提供商所提供服务的感知,它体现着消费者对汽车售后服务的实际体验值与期望值之间的差异。汽车服务质量是企业的生命线,是打造售后品牌的基础。有了质的变化才会有量的增加,质与量相辅相成,缺一不可。现在,大部分车主对自己爱车的定期保养检修都非常重视,不惜花费时间、精力和金钱,因此,客户将车辆交到4S店服务人员手中的时候,就是对4S店的最大信任。

要想提升售后服务质量,首先要规范服务标准,要对员工进行全面、系统的培训,有效的培训可以成为提升售后服务水平的突破口。例如,一些4S店会定期举办内训活动,要求售后服务维修技师严格按照生产厂商的要求,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,使车辆始终保持安全状态。

要想提升售后服务质量,还要保证维修质量。保证维修质量的前提是有标准的流程,其包括规范保养、标准化的业务流程、标准化的质量检验制度等。每一辆车的售后维修都必须严格遵守汽车行业行规的三检制度(自检、互检、专职检验)。保证维修质量还应控制车辆的一次修复率,外返车辆,修

复率必须达到99%以上。

要想提升售后服务质量,还应提升售后服务团队的素质,除了加强专业技能培训外,还要加强提升客户满意度的培训,培训内容包括客户服务的处理原则、程序和技巧等。

### 观点2: 服务意识是创造售后服务品牌的核心

服务意识是指服务人员为客户提供热情、周到、主动性的服务,即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望,这种观念和愿望应该是发自服务人员内心的。

要想提升服务意识,首先要求服务人员有长远的眼光,能站在客户的角度真心为客户考虑,不要认为客户缺乏车辆专业知识,而对其不尊重甚至欺骗。维修服务人员应根据顾客车辆的实际情况来制定车辆保养方案,不要一味为了利润而换件;维修服务人员应让客户明白消费、放心开车,保养车辆时不要把养护产品当补药,一味向客户推荐。只有真心地为客户考虑,才能将初次接触的客户发展成为忠诚客户,才能为企业带来稳定的客户群,才能促进企业的长期发展。

以浙江瑞泰别克4S店为例,其深入理解中国汽车第一个售后服务品牌“Buick Care 别克关怀”理念,认真执行全新的关怀式售后服务,推出6项标准化“关心服务”。包括:①主动提醒问候服务,主动关心;②一对一顾问式服务,贴身关心;③快速保养通道服务,效率关心;④配件价格、工时透明管理,诚信关心;⑤专业技术维修论证服务,专业关心;⑥3年或10万公里质量担保,品质关心。“别克关怀”的推出,突破了售后服务在形象上从属于销售现状,更将汽车售后服务从传统的被动式服

务时代变为维修服务主动关怀的新时代。

强调售后服务的主动性,要求售后服务人员比车主更关心他的车,并且重视客户在整个售后服务过程中的心理感受。只有全方位地理解每一位车主的心理感受才可以将全新的售后服务理念落到实处,并让每位车主都能体验品牌关怀。

### 观点3: 稳定的员工队伍是创造售后服务品牌的有力保障

要想创造售后服务优质品牌,必须要依靠一支稳定的员工队伍。目前中国汽车售后服务行业面临的一个普遍问题就是员工流动过快,这给企业和行业的发展带来了阻碍。企业培养一个人才,需要花费很大的精力和成本,与其去招一个新人,还不如重视对现有员工队伍的培养,提升员工的满意度和他们对企业的忠诚度。因此,企业必须更新观念,在关怀客户的同时,加大对员工的关怀。按照马斯洛的五大层次需求理论,对员工的关怀也可以分为五个层次。从低到高依次是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和实现自我价值的需求。由此看出,企业在打造稳定的员工队伍时,除了要建立合理的薪资体系、奖惩体系之外,还要更多地关注员工实现自我价值的需求,注重对员工的后期培养和培训,让员工能明确地感受到企业对其的重视,能清晰地制定自身职业生涯规划。

### 总结

创造汽车售后服务优质品牌是一个系统工程,可以从提升售后服务理念和提高顾客服务管理能力入手。要让员工明确品牌的形成对提升顾客满意度、提升企业盈利能力和竞争力都具有深远的战略意义。■