

模块四

▶ 汽车维修接待与业务接待

🎯 学习目标

- 了解汽车 4S 店客户接待沟通技巧。
- 熟悉汽车 4S 店客户接待服务内容。
- 熟悉汽车 4S 店业务接待的职责。
- 掌握汽车 4S 店业务接待职业行为规范。

▶ 学习单元一 汽车 4S 店客户接待技巧

汽车 4S 店维修接待工作,对企业的形象、效益甚至市场竞争能力都有极大的影响。为此,下面介绍汽车 4S 店维修接待及管理的主要内容及其方法。

一、顾客满意度

对营销企业来说,顾客满意度是维持现有客户、争取更多潜在客户、扩大市场份额的关键因素之一。

1. 顾客满意度的含义

学术上有一个理论,顾客满意度与 Q、V、S 三要素有关,Q 代表品质(*quality*),V 代表价值(*value*),S 代表服务(*service*),所以顾客满意度是品质、价值、服务三个因素的函数,可以表示为

$$CS=f(Q,V,S)$$

式中,CS 为顾客满意度。

CS 可以定义为一种情形,就是顾客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顾客的需要和期望,或者超出了顾客的期望。

要想做到让顾客满意,必须使三个方面都能让顾客满意,而实际上顾客是否满意不是取决于维修部门做得最好的一个方面,而是做得最差的那一个。

2. 顾客满意定律

根据调查,也可归纳出顾客满意三定律,具体如下:

1) 顾客满意第一定律

杠杆比为 1:24, 就是当听到一个顾客抱怨的背后代表有 24 个相同的抱怨声音。

2) 顾客满意第二定律

扩散比为 1:12, 即一个不满意的顾客对企业造成的损失需要 12 个满意的顾客创造出的利润才能平衡。

3) 顾客满意第三定律

成本比为 1:6, 就是吸引一个新顾客的成本是维护老顾客的 6 倍。

顾客是维修企业获得利润的生命线。维修企业要想创造效益, 企业的一切工作必须以顾客满意为中心。目前, 维修企业服务的对象已从过去低文化、低素质、低层次、好应付的顾客转变为高素质、高文化、高层次、自我保护意识逐步提高的顾客, 对待这样的顾客就需要提供更耐心、更优质的服务。然而, 现实不是这样简单, 因为顾客越来越挑剔, 越来越多地将更多的东西看作理所当然。并且, 维修企业比营销企业更难得到较高的顾客满意度, 因为爱车维修本身就是一件令人不开心的事情。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, 这一切都是以顾客满意为中心的。

3. 造成顾客不满意的原因

造成顾客对特许经销部工作不满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, 所有的顾客都一样, 没什么特别, 但是每个顾客都希望得到特别的关注。将车子送到维修部来, 既费时又费力, 因此, 许多车主在车子刚刚出现毛病时, 尽量能拖则拖, 并不想来维修部修理。

浏览一下顾客对汽车制造商及销售商的抱怨, 就可以了解顾客想要的究竟是怎样的服务。顾客对零配件部门及维修部门的反映经仔细地研究, 结果不容乐观, 无论是国内还是国外的顾客, 对经销部的总体评价如下:

- (1) 不能人性化地接待顾客, 对顾客的需求没有及时关注。
- (2) 不称职, 维修工作不能按时完成, 顾客多次往返维修部才能取到车。
- (3) 较高的收费性价比低。
- (4) 不方便, 不在顾客要求的时间内与顾客联系。

顾客对维修部的不良印象成为他们买车时的主要影响因素。由于顾客认为绝大多数特许经销商提供的服务都较差, 因而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。

4. 确保顾客满意

1) 满足顾客内心期望

根据心理学的理论来解释顾客内心的期望, 可以说影响顾客内心期望的因素分为满意因素和保健因素。

(1) 满意因素。满意因素代表着顾客内心所期望能获得产品或服务的情境。在汽车维修中, 满意因素具体如下:

- ① 被理解。
- ② 感到受欢迎。



③感到自己很重要。

④感到舒适。

(2)保健因素。保健因素只能降低顾客的不满,不能提升顾客的满意。在汽车维修中,保健因素具体如下:

①将车辆的故障排除。

②在预定交车的时间内交车。

③正确地判断故障。

④维修质量。

这就是我们经常说的,顾客抱怨是一种满足程度低的最常见的表达方式,但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。即使符合顾客的愿望并得到满足,也不能确保顾客很满意。

调查表明,大多数顾客在送修之前几乎总是看到缺点(工时费用高、配件费用高、送车和取车耗时、修车时无车可开等)。所有的这一切原则上都是顾客满意度的负面条件。因此,我们服务的目的就是增加满意因素,赢得顾客的信任,让顾客满意。

2) 确保顾客满意的技巧

使顾客满意的工作并不是从维修部门开始的,而是从顾客踏进特许经销部的那一瞬间就开始了。如果顾客在买车或修车过程中有过不愉快的经历,他们将变得非常挑剔,要使他们满意就比较困难,指望他们再次光顾更是难上加难了。

由于汽车的平均价格较高,顾客的期望值也随之水涨船高。若维修部将每个没有得到满足的顾客视作一个利润源,高的期望值同样可以带来许多获利机会。如果顾客没有在竞争对手那里享受到满意的服务,这是维修部战胜对手的好机会;如果这样的情况发生在你的维修部里,同样也是维修部改进服务、重新赢得顾客的好机会。要耐心地倾听顾客的抱怨,因为这样就可以从这些抱怨中发现自身的问题所在。若是维修部能解决这些问题,顾客们自然会光顾,退一步说,即便只是尝试着去解决问题,维修部也很有可能获得成功。

解决顾客的抱怨并不是真正最重要的事情,最重要的问题是对服务不满意的顾客中的96%的人,他们不会埋怨什么,只是不再光顾你的店铺而已。如果你能使这些不满意的顾客重新回头,你将会获得更大的成功。

二、优质服务的流程

1. 顾客期望优质服务

优质服务是维修部运营成功的基石。

服务质量与企业声誉之间的关系如下:

(1)对产品或服务质量的顾客中仅有 1/27 的人会开口埋怨公司。

(2)有过一次不愉快经历的顾客会将这一问题告诉 9~10 个人。

(3)抱怨公司的客户中 25% 的人会将这一问题告诉 20 多个人。

(4)有过满意经历的顾客仅会将这一经历告知 5 个人。

优质服务是利润之源。不能提供优质服务将给维修部门造成不利后果,工作将更难以开展,使顾客感到不满,企业的声誉和利润受损。声誉同样是企业经销部门的资产之一,声誉不佳甚至导致企业破产。由此可见,劣质服务将很快击垮你的生意,因此维修部必须牢牢记住以下两点:

- (1) 优质服务对整个经销部的成功是至关重要的。
- (2) 必须采取必要措施,以保证向顾客提供最优质的服务。

2. 优质服务的概念

质量服务部运作的基本目标为:确保维修部提供让顾客满意的优质服务,以及使顾客认识到管理者为保证服务质量所做的努力。

根据调查统计,质量服务部的顾客中平均有 43% 的人怀疑维修技术人员的能力,认为他们不能一次将顾客的车辆修理好;将近 40% 的顾客说,他们将不得不再次到维修部来整修车辆。此外,顾客还经常抱怨维修部员工的态度生硬、对车子的问题缺乏了解等。

优质服务就是要竭力使顾客满意,从维修工作的一开始就要牢固树立这一概念。但是,提供优质服务绝非易事,涉及面广,包含着复杂的任务,应经常修改维修计划,勤奋工作,给予顾客足够的关注。应当明确,优质服务必须从每一个员工做起,工作从头做起,所有的员工都必须明白自己所在岗位所负的特殊职责,员工必须能够写出正确和完整的维修单,维修技术人员须经过相应的培训;给技术人员分派工作时,要使他们的能力与工作难度相匹配;必须给技术人员配齐所需的工具,并保证这些工具保养良好,放在容易取到的地方;必须安排专人制定工作日程和分派工作,以确保技术人员有足够的时间按时、按质完工;车辆驶离维修车间之前,还要由专人再次检查。提供优质服务不仅需要全体维修人员和管理人员的共同努力,还要制定相应的措施。例如,可以制定质量控制计划表,如表 4-1 所示。

表 4-1 质量控制计划表

(1) 保证所有维修工作的质量。	(11) 修复车辆的主要故障。
(2) 重复修理免费。	(12) 聆听顾客意见,并适当提问。
(3) 有顾客签名的完整、详细的维修单。	(13) 特殊问题请专业人员解决。
(4) 不能完成顾客要求的工作时,不要随意承诺。	(14) 对修好的车辆进行检查和试驾。
(5) 核准后方能做出承诺。	(15) 管理车辆返修记录。
(6) 迅速、合理的诊断。	(16) 检查和减少重复维修。
(7) 安排新车首先交付。	(17) 检查免费的修理项目。
(8) 所有工作在最终完工前的验收。	(18) 调查顾客反映。
(9) 车辆交给顾客之前,须解决所有问题。	(19) 提高技术人员的技术,并增强其适应性。
(10) 仔细诊断车辆的故障。	(20) 礼貌周到地对待顾客。

优质服务的作用如下:

- (1) 使顾客满意并减少返工。
- (2) 加强维修部与顾客之间的相互信赖。
- (3) 鼓励顾客向别人推荐你的维修部。
- (4) 增加维修部利润。
- (5) 建立维修部及整个经销部的良好声誉。
- (6) 增加使顾客再次光临维修部的可能。

3. 人性化服务

要使顾客完全满意,首先要考虑到他们的心理需求。每个员工均应殷勤、礼貌地对待客户,如不要让顾客久候不理、聆听顾客的解释和抱怨、用简单的术语阐述车辆所需进行的修



理内容等。如果能够让顾客感受到企业员工对他们的关注,并且使他们相信企业技术力量雄厚,能毫不费力地解决问题,这就是考虑到顾客心理感受的人性化服务模式。有些顾客遇到过多次不愉快的修车经历,则认为维修部没有对自己讲真话或该维修部技术水平低下,这样肯定会引起顾客的不满,更别说提供人性化服务了。尽管从一开始就能找出车辆的问题所在,顾客仍然会对此持怀疑态度。这很正常,所以必须耐心细致地工作,告诉顾客(并向他们展示)我们正在努力提供优质的服务以满足顾客的需要,同时给顾客留下一个积极的印象,即企业对顾客的想法很感兴趣,而且正在提供完整的、针对每个个体的优质服务。

4. 提高优质服务的途径——便捷服务

1) 优质服务的责任

维修部经理应该为维修部所提供服务的質量负责。优质服务取决于经理的管理及统筹安排的能力。经理不仅应具有较高的业务水平、管理能力,还应善于做员工的思想工作,使员工尽职尽责、团结协作并相处融洽,坚决杜绝影响服务质量的任何事情。

2) 便捷服务是关键

在顾客看来,时间就是金钱,顾客希望在服务中得到方便。在过去的数年中,人们形成了与以往完全不同的购物习惯。例如,过去汽车的主人会主动来找销售商,然后按照销售商的日程表来安排自己的时间,但是现在则不同。这是为了适应生活方式变化的需要且这些变化已经影响到许多服务行业,而不仅仅是汽车销售业。

汽车维修业的服务对象也发生了很大的变化。例如,购车者的平均年龄正呈下降的趋势,单身或已婚的女性购车者增多,更多的购车者是在职人员。现在绝大多数家庭中的父母都是双职工,人们越加重视自由、流动性和休闲时间。

尽管维修汽车是必需的,而且也是保护投资的方法之一,但大多数顾客都认为修车是件不方便的事情,需要耗费自己最有限的资源、时间。当车辆需要修理时,车主希望车子的问题能尽快得到解决,同时也期望优质的服务和合理的收费,而劣质的服务是令人无法忍受的,若要在如今的市场上拥有竞争力,无论是汽车销售商还是汽车维修部,都必须能够提供便捷优质的服务。

顾客对便利程度要求的增加直接损害了汽车销售商的利益。大量技术含量低但方便快捷的维修工作获利丰厚。但是,特许经销商的这部分生意常常被别人抢走,使得经销商提供的服务成为获利较少的复杂的劳动密集型工作。绝大多数经销商在自己的维修部投入了大量资金,这也增加了他们的盈利难度。

顾客寻找更便捷服务的原因如下:

(1) 顾客的时间是有限的。在经销商维修部的营业时间内将车子送去修理,将占用顾客的时间;若是车辆需要返工,那顾客就更加觉得难以忍受了(40%的车辆需要返工)。

(2) 维修人员通常给顾客这样的印象:他们一直很忙以至于没时间与顾客交谈,而且他们好像也不愿意倾听顾客谈及车辆的问题。

(3) 尽管顾客已经提前预约,但他们赶到维修部时总要排队等候,顾客仿佛是在同一时间都拥到了维修部。

(4) 无论车辆需要进行怎样的修理,即便是极其微小的问题也须在维修部停留一整天。

(5) 维修部在顾客的正常工作时间是开门营业的,而在更方便顾客的晚间则不对外营业。

(6)当维修工作免费时,顾客尚且能够忍受种种不便;当需要自掏腰包时,顾客理所当然会去其他更方便的地方。

维修部可能会发现自己的顾客中全部或大多数人会出现以上情况,这样一来,免费保修期过后他们就不再上门了。几乎所有的特许经营部都存在同样的问题,即被顾客认为是一个极不方便的维修场所。绝大多数情况下,这种印象来自顾客的亲身经历,也有可能是听朋友说起的。当然这一印象是可以改变的,不同的经销部有着不同的做法,但是有一点要牢记:做不到的事情不要轻易承诺。若是维修部想改变顾客对自己的期许,经销部的印象就必须进行根本的改变。虽然这些改变会耗费一些时间,但还是值得做的,因为顾客会相信自己亲眼看到的事情而不仅仅是听来的消息。

3)维修部应主动解决优质服务中的矛盾

(1)解决忙乱状况。调查显示,顾客看不惯维修部的忙乱不堪。他们认为这种情况表明了维修部的时间安排极其不合理,这也是顾客抱怨较多的问题之一。当没有足够的工作人员接待上门的顾客时,怎么能指望维修部做好维修工作呢?这便是顾客在排队等候时考虑的问题。若维修顾问总是对电话预约的顾客说“请明天一早来”,就可能把问题弄得很糟;若维修部甚至不接受电话预约,则问题更加严重了。

此外,当顾客问及何时可以取车时,几乎每个顾客都被告知“下午3:30左右来吧”。这种随意的说法恶化了顾客与维修部之间的关系。维修人员应当告诉顾客准确的取车时间,如果出现无法预见的延误应主动通知车主,而不要坐等顾客来电询问。

(2)安排兼职接待员。在高峰时段安排兼职接待员。做好接待员工作并不需要技术背景,为给顾客留下良好的第一印象,接待员应该是和善且擅长沟通的。顾客一旦出现,接待员就应立即以礼貌的问候迎接他们,接待员应该能够帮助维修顾问填写维修单上的常规项目;提醒顾客在必要时出示顾客卡并帮助传递信息,如向顾客出示价目表、告知他们当日当班的维修专家等,给顾客端上一杯新泡的咖啡,同样也是很好的招呼方式。

(3)增加兼职维修顾问。缓解上午忙乱状况的另一方法是增加兼职维修顾问,这种做法,一方面可以防止顾客产生“特许经营部从销售部门到维修部门都已乱成一团”的想法;另一方面,让销售人员充当维修指导也是展示两个部门之间协作关系的机会,可加强两部门员工与顾客的接触以增进与他们的关系。通过增进与顾客的关系,可以塑造全新的销售服务和维修服务形象,有利于培养顾客信任度并增加他们的满意度,使得他们愿意再次光顾。要注意的是,兼任维修指导的销售人员必须了解维修工作的基本操作办法,这也是赢得顾客信任所不可或缺的。

当顾客来电预约时,应在电话询问中完成维修单上大多数项目的填写。这样当顾客到来时,一张已填写得相当完备的维修单能够加快维修进程,也可让顾客感到维修部管理有序。

(4)使用电话。妥善使用电话是维修服务竞争的有效途径之一。致电询问的潜在客户通常了解到关于价格、服务条款及所需时间等方面的信息,将客户指南上的信息告诉顾客就可解决以上所有问题。

(5)了解维修部的服务区域概况。在确定使利润最大化的时间表时,要考虑到维修部所处的位置,是在某个独立的地点,还是地铁站附近?周围是住宅、公寓,还是公司?是在郊区,还是交通拥挤的大卖场附近?总之,确定使维修部获得最大利润的最佳区域在哪里。当



了解到最有可能成为自己顾客的人的类型后,还应该做些适当的调查,以便制定更好的吸引顾客的策略。

(6)合理安排时间。现在顾客希望维修部的营业时间应便于自己的时间安排。在许多行业,晚间服务已经是常态,顾客对服务的其他要求也将很快得到满足,汽车维修业开放晚间服务也是势在必行的。邻近商业区的顾客对维修部开放晚间服务的要求更为强烈。若是维修部附近的公司拥有汽车队或卡车队,工作时间修理车辆显然会影响公司业务,因此夜间维修就很受欢迎,但开放夜间维修策略应通过调查研究,结合自己的实际情况谨慎做出决定。有时采用小规模轮班的方法,可能比延长夜间维修的时间更加有效,在商务繁忙和车辆众多的地区更是如此。

(7)提供特色服务。居住在维修部附近的顾客最可能对晚间维修做出积极反应。上班族比个体老板或退休的人更喜欢晚间维修。维修部附近还有许多潜在顾客,应多加留意争取这些潜在客户。也许维修部附近的许多修理部都提供晚间修理,那么也可以通过延长服务时间为上班族提供服务。

顾客选择光顾你的维修部,可能因为其他地方缺少优质的维修服务,但也有可能是因为到你的维修部交通比较方便。特别注意车辆的已使用时间(年)和已行驶的总里程数。通过了解车龄,可以考虑向顾客提供一些有针对性的服务来吸引顾客,显然销售这些服务要比销售商品容易得多,销售商可以采用特别的销售策略来鼓励消费者购买需要的维修服务。

(8)考虑信用卡付账。绝大多数人都不喜欢随身携带大量现金。因此,在制定服务策略时,必须考虑允许信用卡付账。通过检查现金付款单和信用卡付款单可以确定晚上是否需要收银员,也许零配件部门或维修部门的某些员工可以兼做收银工作,但专业的收银员应该会更好一点。

为达到向顾客提供优质服务的目标,要尽量采取可行的方法以保证上午的忙乱得到解决。如果维修部的大多数生意都是在上午开门以后 1~2 小时接下的,那就应该查找原因,及时建立一个使自己和顾客都能受益的预约系统,特别要注意防止因为上午的顾客排成长队让维修人员觉得工作压力很大,而维修顾问拒绝额外修理工作的倾向。

4) 提高维修顾问行为准则的标准

(1)维修顾问的作用。维修顾问(业务接待员)是维修部与绝大多数客户直接沟通的形象代表,与收银员不同的是,维修顾问也可能是顾客在维修部接触到的唯一的服务人员。因此,维修顾问必须给人以很热情、很专业的印象,同时应能做到向顾客提供有针对性的服务,并使顾客满意。

当顾客把车辆开来维修时,他们希望能够得到耐心的帮助和关注,使车辆的故障尽快得以排除。也许过去因为曾有过不愉快的经历而对维修部门失望过,但要相信通过与顾客很好地沟通、真诚地服务,顾客的看法是可以改变的。

维修顾问必须获得有关车辆故障的完整、准确的信息,必须正确填写维修单。建议维修顾问在填写维修单时使用顾客易于理解的语言以方便与顾客交流,同时这样做能从一开始就避免误解,当维修完成时也便于与顾客一起来验收,以此来进一步提高顾客的满意度。

维修顾问必须认真倾听顾客的讲话,以明确车辆的毛病所在,而且要“积极”地倾听,即顾客在讲话时,既不要分神,也不要打断顾客的讲话。如果维修顾问没能理解顾客的意图,就要提出问题直到弄清楚为止。记住:维修部的两大经营目标是使顾客满意和使自己盈利。

维修顾问对实现这两大目标有着很强的控制力,是特许经销部的重要职员。因此,应该重视维修顾问一职,注意避免下列倾向:

- ①形象差。
- ②薪资待遇低。
- ③未明确该岗位的职责。
- ④曾经雇用低素质的人担任维修顾问。

事实上,维修顾问应具有足够的专业知识和业务水平,能尽快诊断出车辆的故障,并填好易于理解的维修单。此外,维修顾问还应善于观察顾客的心理动态,理解顾客的心情。顾客知道经销部、维修部想多做生意多赚钱,但他们真正的兴趣在于自己的要求得到满足。维修顾问必须认识到顾客的这些需求,并且推荐顾客能够接受的服务,因此,维修顾问应该熟悉自己所要推销的服务,并知道怎样向顾客解释接受这些服务所带来的益处——销售不是劝说顾客花自己原本并不想花的钱或是购买自己并不需要的服务,而是应该倾听顾客的意见,通过向他们展示各项服务的功效来帮助他们做出决定。

(2)维修顾问的职责。维修顾问是顾客与经销部之间沟通的中介,直接影响维修部及零配件部门的销售。一个维修顾问的职责包括以下基本内容:

- ①热情、礼貌地接待顾客。
- ②在维修单上准确地填写顾客的需求或车辆的故障。
- ③指出附加的修理要求。
- ④估计维修费用和修理车辆所需的时间。
- ⑤决定付费方式。
- ⑥获取顾客的办公室电话及住宅电话。
- ⑦亲自确认和检查重复维修的车辆。
- ⑧信守诺言。
- ⑨迅速礼貌地处理咨询电话。
- ⑩帮助顾客拖运车辆,与他们讨论车辆的问题和所进行的修理。
- ⑪通知顾客特殊型号零配件已到货,并与顾客预约时间安装。
- ⑫建议相关的维修服务。
- ⑬检查正在进行中的维修工作。
- ⑭检查车辆,并进行试驾。
- ⑮协助管理维修档案。
- ⑯详细完成文字记录。
- ⑰复查已完成的维修记录。
- ⑱做好与顾客的跟踪联系。

维修顾问不仅是经销部与顾客打交道的代言人,同时也是顾客在特许经销部的代言人。维修顾问应该亲自向每位顾客解释任一维修项目的进展情况及收费标准的拟订根据。维修顾问应该采取措施避免所有问题,当问题发生时,要将解决问题视作自己的职责。总之,要全心全意、真诚地对待顾客,想方设法使顾客满意。

尊重是与顾客相处的关键,它是与顾客相处的心理工具。当得到他人的尊重时会感到满足,这是人之常情,顾客也不例外。用耐心的态度对待顾客,让他们感觉被尊重。例如,在



顾客等候时,给他们送上一份报纸或是一杯咖啡以表达对他们的尊重。

因为维修服务是一项商业活动,与顾客的任何一次接触都是商业性的,所以顾客期待得到一个很专业的服务,为此维修顾问要给人以专业人士的印象,即便在着装风格及言谈举止等方面也不能马虎。

5. 使顾客成为回头客

1) 处理原则:培养顾客信任感

培养顾客信任感是增加服务销售量的有效方法,而且这一方法花费不多,仅仅是需要一些时间和关注而已。维修部员工应该努力做到以下三点:

(1)推荐车辆的保养方法,包括行驶里程数不同的最新车型的保养服务价格。

(2)列出车辆检查单。当汽车还在维修车间时,列出所有与安全相关的检查项目。

(3)填写好维修顾问的工作日记。每日填写工作日记,以便与顾客保持联系、监控维修进程;日记也可用作车辆维修的跟踪记录,这是使顾客成为回头客的关键。日记上有维修部与客户交流时所需要的全部信息,而且是多次交流积累下来的全部信息,从中可以看出客户真正喜欢的事宜,正是这种特别的关注使得他们在需要维修服务时光临你的维修部。

2) 方法与步骤

(1)要关注主要的维修项目。车辆需要进行的修理或吸引他们来到经销部的主要维修项目是首先需要填写的。在试图做其他事情之前准确写下所有的信息,有些经销部甚至将维修项目以主要条款的形式标出来,与顾客一同确认所写的东西:“主要的问题在于……”只有当顾客赞成你的想法时,你才可能做下一步的工作。

(2)充分利用各种场合,向正在等候的顾客推荐流行的车辆保养方法或提供一些免费的维修服务,如更换滤清器、免费保养车辆等。在上午忙碌时,接待员可以给等候的顾客递上一杯咖啡和一份写有推荐维修项目的清单,让顾客在与接待员交流之前可以了解一下车辆应做的各种保养。

(3)销售常规的车辆保养服务。定期的车辆保养是一项高收益的工作,因此,应随时提醒顾客及时保养自己的车辆。

例如,对只行驶了 3 000 km 路程的车辆进行日常维护保养时,维修顾问可以这样对顾客说:“让我们来关心您的车辆情况,这样您就可以少跑一趟了。”但是,若是顾客的车辆已经行驶了 5 000 km,则应该进行检测了,维修顾问就该这样说:“把您的车子开来吧,我们会很好地检测这辆车,保证它能够高效经济地为您服务。”顾客在车子上投资了成千上万的钱,因而希望能够定期保养车子,销售这些定期保养服务能使顾客愉快地用车,并与经销部保持良好的联系。若在上午忙碌时没有其他维修业务,则至少可以提供一些车辆必需的保养服务,如修理堵塞的消音器或水箱漏水等。对于一些行驶里程很长或是看上去车况较差的车辆,在将维修单交给调度员之前可在上面附一张免费的检查单,要让顾客相信你将无偿为他们服务。有些经销部甚至支付给维修技术人员报酬让他们对车辆进行检查,其中包括检查轮胎。全部项目完成之后,检查单原件附在维修单复印件上,复印件将交给维修顾问在随后的修理中使用。

(4)工作记录。对每一位顾客,维修顾问需要立即在工作日记上给他们做好简明的记录。此外,记录维修单编号、顾客姓名及车辆的信息时做到以下两点非常重要:一是工作日,维修顾问能够跟踪了解车辆的维修情况;二是检查维修过程中,确保维修工作按时完成。应

在工作日记的意见栏留出空隙,以便添加顾客和车辆的信息,记下这些就可以使维修顾问很方便地在维修当天或一周后致电顾客,与他们继续联系,这样维修部就可以向顾客展示对他们的特别关注,并采取相关行动使他们成为回头客。

当确定车辆需要额外的修理时,请立即通知顾客,但若是需要增加付费,只需给顾客打一次电话即可。举例来说,当维修技术人员发现刹车需要修理时,不要立即给顾客打电话,首先让技术人员确认一下维修单上的项目是否正确,是否不需要进行其他修理。如果顾客当时不愿意接受额外的修理,维修顾问应该努力在以后售出这些服务,因此需要保留一份未售出的服务清单以便日后派用场。

(5)告知顾客相关情况。如果维修部主动通知顾客他们的车子已经修好,顾客将对这家维修部形成较好的印象。尽管有时顾客并不需要提前取车,但他们仍然希望得到维修部的特别关注。车辆修好时,调度员应该立即通知维修顾问,维修顾问要检查主要维修项目确保其妥善完成、车辆的故障得到排除,然后及时致电顾客,告诉他们车子的全部情况并感谢他们的光临。通话可按照以下的方式进行:“李先生,您的车子已经修好,您可以随时来取。我亲自检查了车轮和把手,这次整修使您的车子开起来像新买的车一样,再次感谢您的光临。”

(6)获取顾客的反馈信息。当维修顾问发现无法按期交付车子时,应立即致电顾客,再与他们约一个弹性的交车时间。顾客也许会对延误感到不快,但他们还是很欣赏维修部及时来电。交车后的两天内,维修顾问可以参照先前的工作记录与顾客联系。通话是为了了解顾客对服务的满意程度,而不是试图推销任何东西,询问主要维修项目的维修效果,提醒顾客希望能帮助他们保持车辆的良好状态,感谢顾客的光临。即便知道顾客可能需要更换刹车片,也不要在这次电话中提起这件事,这只是一个问候顾客的电话。通话可按照以下的方式进行:“我们为您安装了新的动力转向泵后,车子的运行状况好吗?我们只想了解一下所提供的服务是否能够让您满意,再次感谢您的光临,李先生。”通电话虽然仅仅耗时几秒,但收效却很好。也许你并不能与每个顾客都取得联系,但为了与顾客建立友好关系,经常联系顾客还是值得的。

(7)推销维修服务的电话。为车辆所需的维修服务建一个档案并不困难,车辆的检修单复印件或每日的工作日记中就潜藏着大量的商机。通话可按照以下的方式进行:“李先生,最近好吗?我刚刚又检查了维修档案,建议您最好约一个时间来这里修理一下刹车,您觉得这个提议怎样呢?”这个电话应该在主要维修项目完成之后的8~10天之内打出去。如果顾客在第一次通话中并没有决定是否接受有关服务,机会还是有的。顾客迟早是需要修刹车的,而维修部已经向他表达了对此事的关注。两周以后再打一次电话,不要放弃还没有做成的生意,刹车总是要修的,而我们维修部就是能立即提供服务的人,所销售的零配件是正宗的、绝对保证质量。若4周以后再打一次电话,就会惊讶地发现,即便过了4周之久还是可以售出许多服务的。当车辆的维修完成以后,何时与顾客接触可完全由维修顾问自己来决定,在每一次的接触中,都要尽量向顾客展示维修部对他们的关心,记得使用以下类似的语句:

“我们希望您用车愉快。”

“我们希望能帮助您安全驾车。”

“我们希望您的车一切正常。”

“我们希望您的车看上去很好,且使用寿命更长。”



“感谢您的光临。”

(8)逐步赢得顾客的信任。“使顾客成为回头客”是一个循序渐进的过程,若能够让顾客感受到维修部是真心对待每一位顾客的车辆的,维修部将逐步拥有忠实的客户,销售量将随之上升,同时维修部的工作环境将变得越来越好,获利也将更多。为了赢得顾客的信任,应注意以下几个方面的工作:

- ①关注顾客的主要维修项目。
- ②进行常规的车辆保养服务。
- ③提供免费的车辆检查。
- ④每天记录工作日记。
- ⑤告知顾客车辆所需进行的其他维修和维修费用。
- ⑥尽快致电顾客告诉他们车辆的全部情况。
- ⑦完成修理后的 1~2 天内,致电顾客询问他们对服务的满意程度。
- ⑧一周后,跟踪联系顾客以推销其他服务。

(9)关注特殊需求。将近 60%顾客说,经销部从来没有人告诉他们特别型号的零件已经到货,他们总是不得不自己打电话去询问。因此,必须迅速通过电话与顾客保持良好的沟通,只有当维修部无法通过电话与他(她)取得联系时才可寄出卡片,或是通过邮件告知顾客特殊型号的零件已经到货,人们对友好声音的反应远比对一封公文式的信件好得多。当维修顾问填写特殊型号零件的需求单时,需要与顾客一起或通过电话确认所需的型号,因此,以下 3 项是必须知道的:顾客的住宅电话,顾客的办公电话,与顾客联系的最佳时间。

若是顾客了解有关情况,绝大多数人还是很讲道理的,顾客购买零部件应该是维修顾问获取准确完备的信息,并与顾客及时沟通的结果。如果维修顾问或是零配件生产部门让顾客觉得购买了其实并不需要的东西,那么问题麻烦了。工作成果是由顾客的期望得到满足的程度来衡量的,因此作为特许经销部代表的维修顾问应该能够创造使顾客满意,甚至超出顾客期望的销售机会。

(10)按时提供零配件。监督零配件部门按时提供零配件也是维修顾问的职责。这是一项非常容易的工作,即在列表中找到顾客的姓名和特殊型号零配件的预定日期。到了预定的时间,维修顾问向零配件部门的员工确认零件是否已到货,若是没有到货,就需联系其他的代用零件。零件的型号一旦确定,维修顾问就要立即联系顾客,并向他们解释有关情况。维修顾问主动联系顾客,而不是坐等顾客来电询问,这是非常重要的。

(11)建立维修交付体系。我们应该把维修的交付看作一个潜在的可以得到或者失去顾客信任的领域。维修顾问有责任知道该车什么时候能修理好,或者掌握检查、维修进度,顾客有权利预约他们何时可以取回自己的车,因此建立一个维修交付体系是非常重要的。

维修顾问和员工更适宜通过叫顾客的称呼主动接待他们到来,这样就会很快建立一种理念:顾客是值得记忆的人,是有价值的人。通常,顾客是非常期望和欣赏这种谦恭与礼貌的;对于新的顾客来说,如果自己的称呼被记住,通常都会又惊又喜。所以,必须努力把顾客的称呼和相貌联系起来,在繁忙的时候,赞誉变得加倍重要。另外,主动搭理那些正在等待的顾客,这样会使顾客能够相信很快就会轮到自己了。

如果维修部门拥有一个预约服务系统,维修顾问就能够很好地计划工作。维修顾问通过该系统可以发现顾客非常欣赏为他们提供的便利,而且这个系统也会帮助维修顾问在预

定的时间内完成工作。当提车时,顾客就知道什么工作是经过他们授权的,这可以帮助他们仔细检查一下他们的维修订单。

维修顾问应该与员工一起或单独有步骤地做上述工作,顾客的问题得到了解答,疑惑也就消失了,同时也会让顾客进一步相信维修部做了他们所要求的,当顾客下一次再想修车时就会提醒他们在这里不会遇到任何麻烦。同样,顾客也应该知道哪些工作还没有全部及时完成,包括未完成原因以及什么时候列入计划。

把修理中所用的所有部件都列入明细表是个好方法,但是可以发现,顾客对零部件清单感到十分奇怪,因为这些清单常常是用零部件清单的序号来表示的。一些特许经营部向顾客提供没有保单的部件,那么请指明维修部门已经提供的免费服务,如维修单上有顾客没有要求的项目,如更换保险丝或其他小的零部件,这会让顾客感到维修部是在努力使他们满意。

通常,顾客会找员工付款并领取钥匙,或者被领到维修顾问处咨询汽车修理项目。如果顾客对最终费用有任何疑问,或者想确认是否还有其他问题,就让顾客面见服务部门经理,弄清心中的疑问。这对提高顾客的信任感和满意度都非常重要,使顾客感到自己是一位有价值和受尊敬的顾客。

(12)进行服务跟踪。不像顾客第一次买新车的销售交付,维修服务交付对于顾客来说不是非常重要的,但是,维修交付却是一个向顾客展示或提升维修部良好形象的大好机会。它可以增强顾客对特许经营商的信任,同时还可以让顾客成为回头客,或者将来到你这里买新车;要提高服务管理的形象,最要紧的是要给顾客留下热情、积极和永久的印象,如把零部件像朋友一样对待,服务跟踪也是维修服务交付的一个重要部分。如果想知道顾客是如何评价你的服务管理的,就在维修部窗口上放好服务评价卡,这表明特许经营部非常重视他的顾客。更好的办法是在服务工作完成以后的1~3天内给顾客打电话询问一下汽车现在的情况,以及对服务是否满意等。记住一定要视顾客为上帝!这种服务跟踪能够赢得朋友,并且能够向顾客表明特许经营部是非常关心顾客的。

学习单元二 汽车4S店业务接待

一、业务接待的作用

大多数汽车维修企业或专业维修中心(站)都设有业务接待部门。业务接待部门由业务经理、试车员或业务接待员组成,负责承接车辆维修的业务工作,以及与之相关的涉外服务、档案管理等。

业务接待是维修企业进行业务活动的第一个环节。进厂维修的车辆,顾客第一个见到的就是业务接待人员。业务接待人员的工作水平及工作质量不仅对整个企业的维修质量有特别重要的意义,还会影响到顾客对企业的第一印象。因此,提高业务接待人员的工作质量,是维修全面质量管理的重要内容。

接待顾客的态度对企业的形象关系重大,应该尽可能地主动、热情、耐心,因为它会给顾客留下深刻的印象,而顾客的印象直接影响着企业的信誉及营销。从顾客将车开进标志清晰的企业停车场时起,对顾客的接待活动就开始了。停车场的位置应尽量靠近顾客接待中



心,同时,顾客接待中心的门口当然应该是整洁的,标志要醒目、时尚。顾客进入接待中心后,应该使他立刻感受到友好、真诚的气氛,首先要给他以热情的问候,服务处接待员和顾客谈话时,应做到语气委婉,详细回答顾客的提问,尽量争取顾客的满意。因为,大多数顾客常常自觉或不自觉地通过对企业的认可度和信任度来做出自己的决定。对于走进接待中心的顾客能不能够成为真正的客户,并成为忠实的顾客,或者下次是不是还光顾这家企业,或是经常地更换地方。这一切与顾客服务处接待员息息相关。不满意的顾客还会在其他场所抱怨自己的不满,这种影响会产生不可估量的损失,因此,企业要重视业务接待工作。

二、业务接待的职责

业务接待的首要职责就是让“顾客满意”。完成这一职责的前提是和顾客友好地交谈,包括仔细倾听、耐心回答、解释相互的关系和权利,给出一个合理的、专业性的建议。汽车对大多数顾客来说,在精神和物质上都占据很高的地位,并且常常是他财产的重要组成部分。为此,最好是同顾客一起检查车辆,检查时应仔细、认真,像对待自己的车一样爱护顾客的车,这样肯定会赢得顾客的信任。

业务接待人员的工作质量包括两方面的内容,即服务质量和业务质量。

1. 业务接待人员的服务质量

服务质量简单地说就是业务接待人员在接待顾客时的周到程度。业务接待人员服务水平的高低受以下的因素的影响:

(1)个人的自身条件,如个人的性格、性别、气质等。一个性格开朗、热情、气质好的业务接待人员自然会给人留下良好的印象。

(2)个人的修养。文化素质高、善于交谈、彬彬有礼的接待人员会赢得顾客的好感。

(3)个人的事业心。一个富有强烈进取精神和事业心的人,自然能够认认真真做好自己的工作。

(4)知识技能。作为汽车维修的业务接待人员应懂得市场营销学、消费心理学,同时还应具备汽车维修知识、法律知识等。

(5)社会环境。社会环境主要是指行业的主管部门及有关执法部门对企业的限制程度、支持程度。

(6)企业的管理机制。企业的管理结构主要是指企业本身管理模式及企业管理者赋予业务接待人员的权限。

(7)竞争对手的情况。一个没有竞争对手的企业是很难把服务质量做得很完满的。总之,业务接待人员的服务质量情况除了受个人自身条件的影响外,加强其培训和管理工作,提高其素质,是提高服务质量的有效办法。业务接待人员的服务质量可以通过客户抱怨、纠纷频率进行考核,也可以通过发放客户满意调查表进行统计。

2. 业务接待人员的业务质量

业务质量是指业务接待人员完成自身业务工作,使客户达到满意的程度。业务接待的业务质量工作包括以下内容:

(1)做好维修车辆的情况登记。其内容包括车辆的牌照号、厂牌、车型、客户名称、地址、联系电话、发动机号、底盘号、颜色等。对于新来客户,还应详细查明以前的维修情况,为档案管理打好基础。

(2)拟订完善的维修方案。在制订维修方案之前,应认真听取客户对车辆的故障陈述和客户的特殊要求,查明故障的真实部位。例如,对故障情况不明确时,应亲自试车,并与其他人员共同讨论;对于需要解体某些部位或总成才能确定故障时,应与客户商定,得到客户同意后拟订维修方案。

(3)开具详细的任务委托书。在拟订维修方案以后,开具任务委托书。任务委托书中的维修内容要详细,力求做到维修项目是检查某个部位,拆装或维修某个零部件;对于只能拆检后才能确定故障的情况,业务接待人员应亲自到现场查看,然后补足缺少的内容。

开具后的任务委托书应请客户过目,待无异议后,请客户在委托书上签字。

(4)对于客户不能等待接车和当天不能完工的车辆,在办理车辆入厂登记时,应查明车辆中所存物品及其他不愿修理的故障情况,如车上是否有备胎,车身是否有划痕,空调机、收录机是否正常等;对于车上有贵重物品的车辆,最好请客户将贵重物品带走或自己妥善保管,避免出现不必要的纠纷。

(5)业务接待人员应经常到维修现场,以便更多地掌握车辆的维修情况,其中包括更换的零配件情况、故障的发生机理等,这是业务接待人员不断提高故障诊断能力的最有效途径。

(6)对于在维修过程中出现的新故障或的确需增加维修项目的,应及时与客户讲清楚。如果客户不在现场,应通过各种方式及时联系客户并如实地告知客户具体情况,避免给客户留下不好的印象。

(7)车辆修竣以后,业务接待人员应查看车辆,确认进厂报修单上所有维修内容已经全部完成,再通知客户接车、结算。

(8)在通知财务结算之前,业务接待员应把维修中的大致情况和所要花费的维修费用告诉客户,这也是赢得客户信赖的重要工作之一。

(9)在通知财务结算时,对于一些小的花费,业务接待人员切不可斤斤计较,特别是对于一些新来的客户应给予一定的优惠,绝不能因小失大,一切应从长计议。

(10)客户结算后,要离开时,业务接待人员切不要忘记与客户攀谈几句,道上一声“走好”“再见”“欢迎再来”的话,送上一件小纪念品。

(11)做好客户档案管理工作。档案管理工作是业务接待人员向企业经营者提供市场情况的重要资料之一。业务接待人员很可能在与客户接触时并没有注意到有关客户的更多信息,通过整理档案,也许会发现很多有用的东西。如果条件允许,收集一些有关客户的情况,如客户单位的经营情况、主管领导的情况等内容记入档案之中,这样的档案是非常有价值的。

(12)经常与客户保持联系也是业务接待人员的一项工作内容。在客户离开以后,隔一段时间给客户打个电话,询问一下有关维修车辆的情况及对本企业工作的反映,这样会增进与客户的感情。

(13)练就一副“火眼金睛”。业务接待人员应学会记人名的本领,在客户第二次来厂时,业务接待人员如果能叫出客户的名字,那么客户一定会非常愿意与你再次合作。

(14)学会与“挑剔”客户打交道的本领。在接待的客户中,有些客户做事很粗犷,对什么事从不斤斤计较,而有些客户做起事来可能很认真,甚至非常“挑剔”。凡是遇到这种客户就更应该认真对待,从接待开始对每一项内容都应仔细、耐心地去,凡遇到问题应及



时与之商量,使其无挑理的机会。只要把业务接待工作都做得很完美,他就将是最好的宣传媒介。

业务接待的工作内容是相当繁杂的,但也是非常重要的。业务接待员面对的是双重用户,即企业内部的维修人员和广大客户,而业务接待员在中间起着纽带和桥梁的作用。因此,做好接待工作,将对推行维修全面质量工作起着推动作用。

三、业务接待的职业道德修养

1. 职业道德修养的含义

修养是指一个人在政治、学识、道德、技艺等方面自觉进行学习、磨炼、涵养和陶冶的功夫,以及经过长期努力所达到的某种能力和素质。

所谓道德修养就是人们为了提高自己的道德素质而在思想品质和道德行为等方面的自我教育、自我锻炼、自我改造。职业道德修养是道德修养的一个重要方面,它是从业人员依据职业道德原则、规范的要求,在职业认识、职业意志、职业情感和职业信念和行为等方面自我教育、自我锻炼,以提高自己的道德素质,做好本职工作。

2. 职业道德修养的内容

1) 职业道德情感的修养

职业道德情感的修养主要是培养热爱本职工作的道德情感、热爱集体的道德情感和社会主义的职业幸福观。只有热爱本职工作、敬业勤业,热爱自己生活的集体,关注企业的命运,为企业发展做出贡献,内心才会感到无比光荣和自豪,工作上才有积极主动的工作态度,有认真负责的职业行为,有不怕困难、不畏压力的勇敢精神。

2) 职业道德认识的修养

职业道德认识的修养指汽车维修从业人员通过职业道德理论的学习,明确汽车维修服务工作的作用和地位,明确汽车维修从业人员的职业道德规范。

3) 职业道德信念的修养

职业道德信念的修养是产生职业道德行为的内在推动力。道德行为往往是人们的自觉行为,这种行为不是来自行政权力规定“必须做”的,而是来自人的自觉自愿“应该做”的,是为了实现理想目标而自然迸发出来的行为。

4) 职业道德行为习惯的修养

职业道德行为习惯的修养是指在职业活动中,人们在道德意识支配下表现出来的有利于他人、集体和社会的行为,它的养成需要一个反复磨炼的过程。在这个过程中,职业行为总会有不完全符合职业道德要求的方面,这就要求不断地自我检查,不断地矫正自己的行为方向。有了一辈子做好事的思想信念,就一定能培养成良好的职业道德行为习惯。

3. 职业道德评价的形式

汽车维修业务接待员的职业道德评价,是通过行业舆论、社会舆论、传统习惯和内心信念 4 种形式来进行的。

1) 行业舆论评价

行业舆论评价指行业内尤其是本企业内有工作联系的人员通过互相监督、互相评议、互相感染,促进良好的群体意识和职业精神的形成。

2) 社会舆论评价

社会舆论评价主要是指汽车维修服务对象(汽车车主)对托修车辆维修质量和汽车维修人员的工作水平与道德素质进行评价。

3) 传统习惯的评价

传统习惯的评价指评价道德行为善恶时,人们总会先看某一行为是否合乎习俗,是否反常,把这作为最起码的标准。从另一个角度看,道德行为往往只有成为人们日常的行为习惯,成为社会一定的道德风尚,才算达到它应有的成就。

4) 内心信念的评价

内心信念的评价是指以人的道德信念即道德责任感来评价人的道德行为。它是以良心上的自我谴责或自我满足的形式来进行的,即以强烈的责任感作为人们对行为进行善恶评价的内在动力和强制力。

四、业务接待的行为规范

1. 站立规范

女士:抬头,挺胸,收紧腹部,肩膀往后垂,两腿直立,两脚夹角成 $45^{\circ}\sim 60^{\circ}$,身体重心落在两个前脚掌,站的时候看上去有点儿像字母“T”,因此人们称之为“基本T”或者“模特T”。站立时好像有一条绳子从天花板把头部和全身连起来,感觉很高,身体都拉起来了,这就是正确的站姿。站起来应该是很舒服的,很大方的,人显得总是镇定冷静、泰然自若,手轻轻地放在旁边。

男士:挺胸,抬头,收紧腹部,两腿稍微分开,脸上带有自信,也要有一个挺拔的感觉。

2. 行走规范

走路尽量走成一条直线。

女士:抬头,挺胸,收紧腹部,肩膀往后垂,手要自然地放在两边,轻轻地摆动,步态要轻盈,不能够拖泥带水,要想到有一条绳子从天花板垂下把头 and 身体连在一起,走起来高很多,而且要有信心。在转弯以后,两脚依然要保持“T”字形。

男士:脚步不用太轻,也不用走“T”字形,但一定要稳健,抬头挺胸,充满自信。

3. 坐姿规范

女士:腿进入基本站立的姿态,后腿能够碰到椅子,从椅子的左侧进入,轻轻坐下来;两个膝盖一定要并起来,不可以分开,腿可以放中间或放两边;两手叠放于左右腿上,两条腿是合并的,绝不能分开。

男士:膝部可以分开些,但不宜超过肩宽,更不能两腿叉开。如长时间端坐,可双腿交叉重叠,但要注意将上面的腿向回收,脚尖向下。

入座时要轻,至少要坐满椅子的 $2/3$,后背轻靠椅背,身体稍向前倾,表示尊重和谦虚。不正确的坐法:两腿叉开,腿在地上抖动,腿跷得太高。

4. 下蹲规范

女士:下蹲时不要光弯腰且臀部向后撅起,这非常不雅,也不礼貌。正确的方法应该弯下膝盖,两个膝盖应该并起来,不应该分开,臀部向下,上身保持直线,这样的蹲姿就典雅优美了。



男士:没有严格的要求。

5. 见面规范

见面时在一般情况下,应是男士向女士先打招呼致意,所谓“打招呼男士为先,握手女士为先”,但当对方是客户或上司时应主动招呼。

当对方打招呼,应立即有所反应,做出积极又礼貌的表示,微笑回应一下,向对方致意时也应保持微笑。

6. 握手规范

握手时,伸手的先后顺序是上级在先、主人在先、长者在先、女性在先。伸出自己的手与对方的手相握,同时启动的应该是你的身体向前倾;握手时,应站起来握,如果你是坐着的,有人走来和你握手,你必须站起来。

标准的握手姿势应该是平等式,即大方地伸出右手,用手掌和手指用一点力握住对方的手掌,男士女士同样适用。握手的力度要适当,过重过轻都不宜,尤其握女士的手,不能太重。握手的时间通常是 3~5 s,匆匆握一下就松手,是在敷衍;长久地握着不放,又未免让人尴尬;别人伸手同你握手,而你不伸手,是藐视对方,是一种不友好的行为;无论男女长幼,谁先伸手都可以。握手时,不可把一只手放在口袋;握手的一刹那,应该面带微笑,双目注视对方,显得你非常有诚意,而且充满了友善。

7. 介绍规范

介绍时应按顺序先将男士介绍给女士,将年轻者介绍给年长者,将职位低者介绍给职位高者,将晚到者介绍给早到者;介绍时,最好先用“请允许我向您介绍”“让我来介绍一下”或“请允许我自我介绍”之类的礼貌用语做引子,这样既不会唐突,也显得彬彬有礼。若在介绍他人时不能准确知道其称呼,则应礼貌地问一下被介绍者:“请问你怎么称呼?”介绍时的姿态应是面向对方,伸出手做出介绍手势,介绍手势是手掌向上,五指并拢伸向被介绍者,千万不能用手指指点,因为这样做太粗俗。当别人介绍到你或对方向你自我介绍后,你应该有所表示,或微笑或握手或点点头,如果你正坐着,应该起立,如有些不便,则点头微笑或者稍欠欠身表示礼貌。

8. 交谈规范

(1)交谈时,应面对面,目光注视对方,距离最好在 2 m 以内,但不要靠得太近。

(2)交谈时,应用表情、动作或语言对对方的谈话有所反应,让对方感受到你对谈话的态度。

(3)交谈时,应耐心听对方讲话,不要随便打断对方,另外还可用对方最后的话来发挥,帮助对方扩展话题,提高交谈兴趣。

(4)交谈时,应该想好了再讲话,讲话的速度要慢,可以把话缩短分段,这样听起来有节奏感也有说服力,给人一种有条有理的印象。另外,讲话的措辞应得当,交谈时如赞美对方也要注意恰如其分。

(5)交谈时,不要提会使对方反感的话题,即使是敏感的内容,也要以善良真诚的心态和语言去谈论。

(6)交谈时,“请”“谢谢”“对不起”常挂在嘴边,会产生愉快的气氛,这应该成为业务员的口头禅。

(7)交谈时,应称呼对方的职务、职称,如“×经理”“×教授”等;无职务、职称时,称“×先生”“×小姐”等,而尽量不使用“你”字,或直呼其名。

(8)交谈时,对不同的说话对象应有不同的语气,对上司要尊重谨慎,对同事要用亲切商量的语气,对长辈要恭敬,对客户要亲切尊重。

(9)交谈时,适当地重复对方的话,既能够确定对方谈话内容加深自己记忆,也可以表示你是认真地在听对方说话。

(10)交谈时,应控制自己的情绪和举止,千万不能手舞足蹈。

(11)交谈时,因故必须离开时,应向对方道声“对不起”,表示歉意说明理由以求得谅解。

(12)交谈时,如有些话题你不好意思提起却又不得不提时,不妨用“为了慎重起见”做开场白,这样既不会得罪对方,又能让彼此都能解决问题。

(13)如对方在交谈中表示无礼,你应宽容和克制。

(14)如果对方对你的讲话表现出焦急、不耐烦、心不在焉的神态,你应及时巧妙地转换话题或中止自己的讲话。

(15)交谈时避免用“好”“不好”之类的答话,过于简单的答话是拒人千里的表示,结果自然会让对方感到你不愿交谈。

(16)交谈最后,如果需要强调某个话题,讲话时语言要清晰,明确有力,这样会给对方留下深刻印象。

9. 名片的使用规范

(1)名片不要和钱包、笔记本等放在一起,原则上应该使用名片夹,可放在上衣口袋(但不可放在裤兜里),要保持名片或名片夹的清洁、平整。

(2)递名片的基本次序是由下级或访问方先递名片,如是介绍时,应由先被介绍方递名片。递名片时,应说些“请多关照”“请多指教”之类的寒暄语。

(3)互换名片时,应用右手拿着自己的名片,用左手接对方的名片后,用双手托住;要看一遍对方职务、姓名等;遇到难认字,应事先询问;在会议室如遇到多数人相互交换名片时,可按对方座次排列名片。



学习单元三 汽车4S店业务接待礼仪

一、身体语言及运用

1. 目光

与客户交流时,应注视对方的眼睛,不要不停地眨眼和移动眼神。如果这样做,对方会认为你是不礼貌、不真诚的。在交流中的注视,绝不是瞳孔的焦距收缩、紧紧盯住对方的眼睛,这会使对方感到尴尬,交谈时正确的目光应当是自然地注视;道别握手时,更应该用目光注视着对方的眼睛。

2. 微笑

微笑可以表现出温馨、亲切,能有效地缩短双方的距离,给对方留下美好的心理感受,从而形成融洽的交往氛围。面对不同的场合、不同的情况,如果能用微笑来面对,可以反映出



自身高超的修养、待人的至诚。微笑还是人际关系中的润滑剂,是广交朋友、化解矛盾的有效手段。微笑要发自内心,不要假装,要想象对方是自己的朋友或亲人,就可以自然大方、真实亲切地微笑。

3. 交谈时积极的身体语言

与客户坐在一起交流时,应保持上身前倾,多次点头,保持微笑。

4. 安排座次

相对于客户,你坐在或站在什么位置十分重要。通常主宾坐在右侧,主人坐在左侧。译员、记录者则分别安排坐在主宾和主人的身后;如果会谈桌一端朝向正门,即纵向摆放,则以进门方向为准,右侧为客方,左侧为主方;在会议室安排座位时,门口的右侧为客人席,左侧为主人席,远离门口的为上席。

5. 距离

每个人都有属于自己的空间区域,不喜欢别人侵入。因此,在社交活动中应注意以下几种情况:

(1)亲密区域:没有距离约束。

(2)私人区域:半径在 0.5 m 之内,这个范围适于亲密的朋友、同事和那些与之在一起会让人感觉很舒服的人。私人区域即可接触区域只适于很亲近的朋友和亲属。若被并不十分了解的人侵入了这个区域,则会让人感到各种不适,对有些人来说甚至会很痛苦,因此,被迫闯入别人的这个空间时,应该首先表示道歉。

(3)社交区域:半径在 0.5~1 m,这个距离适用于业务、陌生人及正式场合。

(4)公共区域:半径在 1 m 以上。

根据以上理论,为提高客户进入公司后的舒适感,当客户进入大厅后,业务员应与客户保持 1 m 以上的距离;与客户进行交流时,应保持 0.5 m 以上的距离。

二、与客户沟通的技巧

1. 沟通的基本内涵和基本要素

1) 沟通的基本内涵

沟通就是为了达到设定的目标,把信息、思想和情感在个人或群体间传递,并达成共同协议的过程,即把可理解的信息和思想在两个或两个以上人群中的传递和交换的过程。沟通的基本内涵如下:

(1)沟通是一个完整的行动过程。

(2)沟通是一种信息的分享活动,双方在传递、反馈等一系列过程中获得信息,包括情感的交流。

(3)沟通不是一般意义上的单向的信息传递,而是通过双向的信息互动、情感交流,使双方认识趋于一致、行动趋于协调。

2) 沟通的基本要素

在维修部门中,接待员通常是以当面交谈和打电话的方式与顾客进行沟通。沟通主要包括 3 个基本要素。

(1)沟通一定要有一个明确的目标。如果大家来了但没有目标,那不是沟通,而是闲聊。

沟通就要有一个明确的目标,这是沟通最重要的前提。沟通时说的第一句话,就是说出你要达到的目的,这是非常重要的,也是你的沟通技巧在行为上的一个表现。

(2)要达成共识、达成共同的协议。沟通结束以后一定要形成一个双方或多方都共同承认的一个协议,只有形成了这个协议才叫作完成了一次沟通。在实际的工作过程中,常见到大家一起沟通过了,但是最后没有形成一个明确的共识,由于对沟通的内容理解不同,又没有达成共识,最终造成了工作效率的低下,双方又增添了很多矛盾。在明确了沟通的第二个要素时,你应该知道,在和别人沟通结束时,一定要用这样的话来总结:“非常感谢你,通过刚才的交流我们现在达成了这样的共识,你看是这样的吗?”

(3)沟通信息、思想和情感。沟通的内容不仅仅是信息,还包含着更加重要的思想和情感。事实上,在沟通过程中,传递更多的是彼此之间的思想,而信息并不是主要的内容。信息是很容易沟通的,而思想和情感是不太容易沟通的。在平常工作的过程中,如果思想和情感无法得到一个很好的沟通,就会导致互相之间工作不协调、关系不融洽。

2. 与顾客沟通的重要性

任何一种商业活动中的大多数商业问题及顾客不满的根源都是失败的沟通。顾客满意指数是建立在顾客的感觉之上的,而这种感觉正是通过沟通被积极或消极地影响着。顾客是企业工作的对象,他们是销售的来源,是盈利的基础,并且是企业能够存在的基础。销售意味着给顾客提供服务并使他们满意,提高对顾客销售的主要方法是通过学习和运用优秀的沟通技巧。沟通的技巧在于如何巧妙运用听、说、读、写这些基础工具,这些沟通的技巧和其他技巧一样,也是需要学习的。

3. 接待顾客的法则

和顾客的每一次细微接触都是一次建立商业上联系的天赐良机,应抓住机会建立与顾客的销售关系,这样做将有机会给企业多争取一个客户、增加经济效益,随之而来的是个人的额外加薪、晋升及责任范围提高等机遇。

(1)问候你的每一位顾客,确认顾客的需求,并做一切你能做到的事情,尽量满足对方。

(2)如果来了新的维修顾客,向每一位致以问候,并让顾客放心你将按次序接待他们。向顾客主动问候,使他们感到亲切、感到温馨,这是赢得顾客信任的好方法。每一位顾客都是怀着一个着急的心情,带着问题风尘仆仆而来,目的是寻求解答。当你赢得了顾客的信任,就等于掌握了销售的主动权。

(3)电话铃响时如果无法长间接听或处理,应迅速地接起电话告知对方:“您好,现在我正与一位顾客谈事情,可以稍候给您回电话吗?”手头的事情处理完后,要及时回拨电话。

(4)如果同事有事,必须长时间(持续 30 s 以上)打断你与顾客的谈话,应征求顾客意见,得到允许后自行处理。否则,会让顾客觉得不礼貌,容易引起顾客不快,甚至是反感。

(5)大多数顾客都能理解一个人无法在同一时间内完成两件事,如果顾客在这时得到及时的问候、一杯免费的咖啡,就会在心理上获得一些安慰,他们会耐心等待而不会对经销商产生一丝坏印象。实际上,热情的服务及有条理的办事将给予顾客一个比较良好的印象。当然,在直接的面谈中,除了有秩序地接待顾客外,还要注意服务态度。

顾客来到维修部无疑只有一个原因:他们的汽车有某种需求。记住每位顾客的需求,对企业来说,都是一次商机,哪怕是他们的抱怨也是如此。因此,把每位顾客都视为建立商业联系



的机会,应该以热情的态度打下良好的基础,给人留下一种该企业不仅仅是负责修理汽车的,更是为了给顾客提供帮助的印象。在维修顾问或维修接待的言谈、表情及举止中,要用一种积极的、热情的态度去沟通,顾客的满意将会扩大企业的市场份额,提高企业的市场竞争能力。

4. 提高沟通技巧

沟通技巧不仅给顾客留下良好的印象,也给维修顾问捕捉商机创造了条件。

1) 聆听

仔细聆听的秘诀是聚焦。全神贯注于顾客所言,同时应保持与顾客的眼神沟通,一边聆听,一边整理你接收到的信息。辨识出要点,进行记录,这样做让顾客感到对方关切着自己。如果顾客会注意到你缺乏专心,同样会分散注意力,使你错过有价值的信息。

2) 观察

观察将为你提供有关顾客的线索。通常,人的心理状态表现在眼神、面部表情上,因此,通过仔细观察顾客的表情,可以大概估计顾客的难处及欲望;通过观察,可以大概判断顾客购车态度是积极的、中性的还是消极的;通过观察,可以了解到顾客对待自己的汽车是精心护理的,还是粗心大意的。仔细观察顾客及他的汽车,将帮助你比较准确地掌握顾客线索,有助于与顾客的沟通。

3) 提问

用开放式的提问来获得你所需信息,询问像谁、什么时候、在哪儿及为什么等类似问题。当你能重申顾客的埋怨、处境或需求及他们要求的补救措施,从而使一切又回到顾客满意的范畴,这就是提问的技巧。

在销售中,用聆听与观察相结合的方式提问,基本上有以下 3 种形式的问题:概括性的、具体性的、领导性的。

(1)概括性的问题拥有开放式的回答。它们本质上比较自由开阔,这样顾客就有充分的空间来回答。

(2)具体性的问题引领顾客的兴趣,转向销售上的诱导。例如,当你在处理顾客的问题时,问道:“让我们为您出面解决,您看好吗?”具体性的提问索求一个单一话题的详细情况,具体性的问题帮你理清顾客正在谈论内容的头绪。这对维修部技术人员来说,获取相关信息显得尤为重要。

(3)领导性的问题是为了得到想要的答案而设计的。提问的方式应该迫使顾客接近销售这一主题。

4) 检验

寻求反馈信息并验证它,这在与顾客的沟通中十分重要。在维修部中,检验意味着仔细地验证,以此来保证在维修部和顾客间已达成共识。检验反馈有以下 3 个目的:

(1)确认对顾客的抱怨及需求的理解。顾客很有可能没有将自己的需求表达清晰或完整。因此,运用验证技巧来保证顾客已说出了想要说的话,并且你也正确无误地接收到了。当验证顾客的真正意图时,有可能激发顾客对于另外信息的需求,这正是验证的目的。

(2)确认顾客理解所建议的进行程序。“思维的谈判”是一切书面或口头合同的基础,顾客只有理解到接待员的所言,才能够接受接待员的推荐,并认可维修或服务的进行。

(3)当彼此的理解准确无误的时候,确认顾客是否同意。如果接待员的理解和顾客共享时,就很容易运用验证技巧来获得顾客的同意,并引导这场交易走向如人所愿的结局。

聆听、观察、提问以及验证技巧都是为了获得顾客信息而采用的方法,但任何一种情形下,“推荐”也必须同时运用。为了做到这一点,需要运用理解的技巧。当回答顾客问题时清晰、直率并具有逻辑性地解释清楚,并站在顾客的角度来做推荐,这样顾客就很容易明白你的建议或推荐的真正价值。这其中包括以下 3 个步骤:

(1)在大脑中辨别出做解释的目的。

(2)从顾客的角度出发,在脑海中组织解释、举例及图解说明的内容。

(3)流利地说出你的解释。

向顾客传达的每一条信息都必须有一个明确的目的,有些目的是回答某一个问题,处理某一个异议,展示销售的价值。

5) 解释

需要给顾客解释时,应站在顾客的立场考虑顾客的需求,解决顾客的问题,并最终使顾客受益,同时脑海里要牢牢地记着解释的目的,在内心里组织解释的内容,选择出要点并将它们系统地编排起来。给顾客做解释时,尽量使用通俗易懂的语言,避免技术术语,简而言之,努力做到真诚。

5. 电话交流

电话对维修部及经销商来说,是一种很重要的商业工具。

顾客满意度很大程度上取决于维修顾问成功运用电话这个通信工具来建立与顾客间良好关系的能力。在电话交谈中,说话人是经销商与顾客的唯一纽带,它是为成功的销售提供舞台的最初接触。所以,应将电话看作一个积极地建立与客户间关系的工具,应该充分利用这个工具来建立更融洽的客户关系。

三、电话礼仪

电话作为现代通信联络手段,在企业经营中起着十分重要的作用。如果你在打电话时比较随意,或者把你自己的个人的感情色彩掺杂在里面,很可能因此会给企业造成不良影响。所以,一个优秀的服务顾问首先应该在电话里表现出良好的职业规范和讲话水平。

通话时要态度谦虚,说话的声调应表达出诚恳、热情、亲切;注意控制语气语调,通话时语气态度注意配合对方,这样有利于双方愉快交流;当你正在通话时,又碰上客人来访,原则上应先招待来访客人,此时应尽快和通话对方致歉,得到许可后挂断电话。不过电话内容很重要而不能马上挂断时,应告知来访的客人稍等,然后继续通话;如果电话突然中断,应再拨给对方,尤其是自己拨出的电话时更应尽快再拨;上班时间不应长时间拨打或接听与公司业务无关的私人电话。

1. 接电话要领

1) 接听

在电话铃响 3 声之内接起电话,不管是哪个部门的电话铃响都要接,要形成习惯;如果自己正在接待顾客,又没有人接,这时要征得顾客的谅解以后再接电话;如果电话响了 3 声以上,接电话后要先向对方道歉,如“对不起”“让您久等了”之类的话。

2) 自报名称

接起电话后首先要自报公司名称、部门名称及自己的姓名,并确认对方的姓名。语言简单明白,语调彬彬有礼,平和安详,使打电话的人既能立即知道企业的名字,也能感受到训练



有素的员工表现出的职业水准,更能使对方对接电话者及所在企业产生好印象。

3)寒暄和问候

使用礼貌用语,对顾客特意打来电话表示感谢。

4)倾听

耐心倾听顾客的需求,中途不要打断对方。如果线路不清楚,应温和地告诉对方“对不起,电话声音太小,麻烦您重复一遍”。听电话时要记住 5W(who、when、where、what、why,即谁、时间、地点、事情、原因、处理措施)的要领就不会有疏忽,另外对顾客陈述的内容要表示认同。

若电话刚好是找某人,则要注意以下 3 种情况:

(1)刚好本人接电话时说:“我就是,请问您哪位?”

(2)本人在但不是他接电话时说:“他在,请稍候。”

接电话并通知被找的人接电话时,应语调平和,称呼其姓名或职务,不能大叫大嚷,唤其绰号或工作以外的称号。

如果来电者未能马上与他要找的人通话,你应该使他知道你的努力情况。有时,来电者因为急事或等待太久而着急,显得不耐烦甚至发脾气,你的责任就是尽量化解他的焦躁。如果他要找的人在企业内部暂时无法与他通话,你应每隔 30 s 就对来电者说一声“对不起,让您久等了,某某正在维修场地上,他马上就过来”。使来电者知道你未冷落他,仍在为他努力,使他感到宽慰。

(3)他不在办公室时应说:“对不起,他刚好出去。您需要留话吗?”切忌只说一声“不在”,就把电话挂上。打电话人需要留话,应清晰地报出姓名、单位、回电号码和留言,但要注意言语简洁,节约时间。接话人应将来电留言放在有关人士桌上以示提醒;或者向对方建议,是否请其他有关人士,例如,“对不起,某某不在,购车方面的事您是否需要同我们的另一位业务员谈谈?”。

5)记录

接电话时要养成做记录的习惯,平时就在电话机旁准备一本记录本,认真记下来电者的姓名、企业、电话号码、重要事宜,不清楚的地方可再问一遍对方,以便必要时可再与他联络。电话内容记录应简洁完整,有必要时向顾客做简单引导性的询问。

6)确认

在顾客叙述完后,要确认记录的内容有无遗漏,重复顾客叙述的要点。

7)答复

对顾客提出的问题给予答复,如果对顾客的提问不知如何回答,可找同事或主管帮忙,或确认顾客的姓名及联系方式,可在找到答案后致电对方予以回答。这样做,对方必然会感到满意。

8)结束

在电话内容结束后,应再次诚恳地感谢顾客打来电话。挂电话时,要确认对方挂断电话后再挂。

2. 打电话的要领

1)准备

在打电话前准备好资料和记录用纸,当对方提出问题时再找资料就很没有礼貌了,而且

事情也谈不好,必要的资料事先要准备好放在旁边;理清将要说的事情,安排好说话的顺序。

2) 确认顾客资料

在打电话前要确定顾客的姓名、电话号码;确认约好的时间、地点;确认顾客是否方便接电话(考虑时间、地点、情况等),要避免清晨、吃饭、深夜等时间。

3) 拨打电话

拨打电话时要脸朝正面,姿势端正,用食指认真地按键。不要用铅笔按键或斜着按键,否则往往容易打错电话,万一打错了电话要说:“对不起,打错电话了”,然后挂电话,切忌不道歉直接挂断。

4) 电话接通时周围的人要保持安静

打电话时周围的人不要私语,电话半径 5 m 内的音响设备音量不要太高。因为在通电话时混入其他高音就会使顾客感到很嘈杂,失去耐心,分散注意力。万一发生此类问题,应郑重地向顾客道歉。公共场合通话要注意控制音量,以免影响他人或泄漏公司商业机密。

5) 交谈时要简明扼要

在电话接通后,首先要自报公司名称和自己的姓名,并问候顾客;确认对方是否方便接听电话,谈话可以这样开始:“现在与您交谈合适吗?”在交谈时,内容应言简意赅、语言简洁、口齿清晰、避免啰唆;事情要讲清楚,表达要易懂,重点突出,讲完后要确认对方是否听明白。

6) 结束通话

通话结束后要向顾客致谢,确认对方挂断电话后再挂,而且电话挂断时要轻。

总之,在接打电话时要保持声音语调态度令人愉快,使人感到你不仅熟悉业务,而且非常有礼貌,非常称职。



思考与练习

1. 顾客满意度的含义是什么?
2. 优质服务对维修企业的作用有哪些?
3. 简述怎样使顾客满意。
4. 业务接待人员的服务质量受哪些方面影响?
5. 业务接待人员怎样与挑剔的顾客打交道?
6. 什么是职业道德修养?
7. 与顾客沟通的重要性是什么?
8. 业务接待行为规范有哪些?