

单元一

▶ 客户接待与客户管理

教学目标

- 掌握接待客户的技巧；
- 掌握处理客户异议的技巧；
- 掌握处理客户投诉的技巧。

能力目标

- 能熟练地接待客户；
- 能处理好客户的异议；
- 能处理好客户的投诉。

知识导入

某 4S 店汽车维修接待大厅,服务经理小李礼貌地接待了前来交涉迈腾车多次返修问题的王先生。

王先生:“我这车修不好,怎么话都不会说了? 都啥态度啊!”

服务经理:“王先生,对我们工作人员给您造成的烦恼和不快,我向您诚挚道歉,我们一定会加强员工礼仪培训的。关于您这辆车的故障问题,我公司已经向厂家进行了技术咨询,我会安排最好的技师为您服务,请您放心!”

掌握接待客户的技巧、处理好客户的异议、提升客户满意度指标对客户接待员来说尤为重要。本单元设置了三个学习任务:客户接待礼仪、客户接待技巧和客户关系管理。



任务一 客户接待礼仪

任务描述

礼仪是在人际交往中以一定的、约定俗成的程序、方式来表示尊重对方的过程和手段。礼仪的根本内容是“约束自己,尊重他人”,礼仪的目的是让人们能够轻松、愉快地交往,礼仪的基本原则是为他人着想,“己所不欲,勿施于人”则是礼仪的精髓。

通过对本任务的学习,掌握客户接待礼仪的基本内容。客户接待礼仪任务如图 1-1 所示。

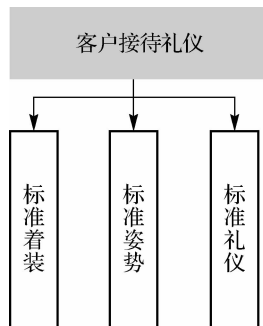


图 1-1 客户接待礼仪任务

相关知识

礼仪可以帮助客户接待员塑造完美、专业的职业形象,给客户留下深刻而美好的第一印象。同时,礼仪贯穿客户接待的各个工作环节,它可以帮助客户接待员从细节上把握客户的心理,使客户接待员在为客户服务时能更加得心应手,赢得客户的好感、信任和尊重,并转化为公司形象的具体表现。

一、标准着装

1. 不同场合的着装要求

不同场合的着装要求见表 1-1。

表 1-1 不同场合的着装要求

场 合	说 明	基本要求	适宜服装
公众场合	执行公务时涉及的场合	庄重保守	男士:制服、西装套装、长裤、 长袖衬衫 女士:制服、西装套裙、长裙
社交场合	工作之余在公众场合与同事、商务伙伴进行友好交往、应酬的场合,如宴会、舞会、音乐会等	个性时尚	礼服、时装等

续表

场合	说明	基本要求	适宜服装
休闲场合	工作之余独处或在公众场合与其他不认识的人共处,如健身运动、逛街购物、观光旅游等	舒适、自然	牛仔服、运动装、沙滩装等

2. 公众场合男士着装规范

1) 着装要求

男士应经常刮胡须,留短发并梳理整齐,服装要平整、干净,不得穿休闲服,应穿着公司统一规定的西装或制服。新进人员在制服分发前应穿白衬衫,系领带。具体的着装要求如图 1-2 所示。

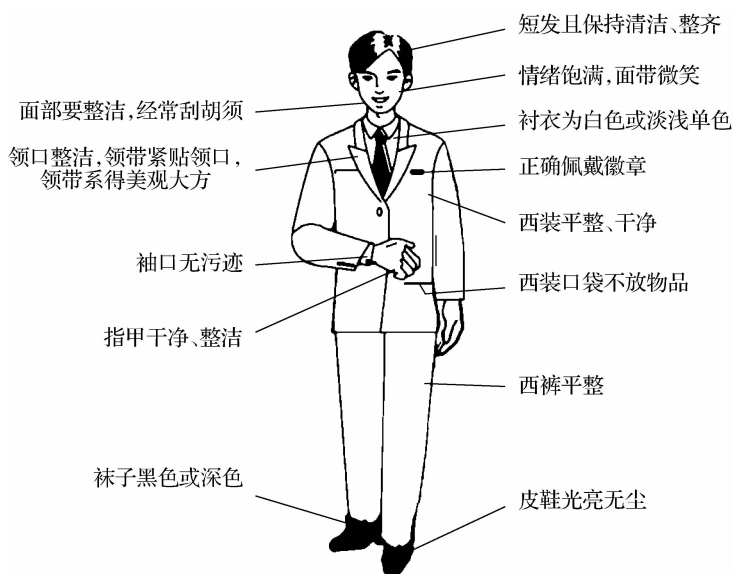


图 1-2 男士着装要求

男士服饰搭配基本要求见表 1-2。

表 1-2 男士服饰搭配基本要求

服饰	基本要求
衬衫	为白色或单色,无污渍;袖口不得长于手;领口不得有显露的破痕;所有扣子均要系上;质地、款式、颜色与其他服饰相匹配,并符合自己的年龄、身份和公司的特点
西装	整洁笔挺,背部无头发和头屑;无褶皱,不过分华丽,与衬衫、领带和西裤匹配;与人谈话或打招呼时,第一个纽扣应扣上;上口袋不要插笔,所有口袋不要因放置钱包、名片、香烟等物品而鼓起来



续表

服 饰	基本要求
领带	紧贴领口,端正整洁,不歪不皱,不过分华丽、耀眼,质地、款式、颜色与其他服饰相匹配,并符合自己的年龄、身份和公司的特点
铭牌	擦亮,表面没有胶条及皮筋;佩戴在上衣口袋连缝处,不能随意佩戴各种纪念牌
裤子	无褶皱,适体,不系裤带时不会掉落;站立时裤脚不应拖地,应能盖住袜子
皮带	松紧适度,高于肚脐,不选用怪异的皮带头,颜色与鞋子、公文包搭配
鞋袜	搭配得当;鞋面干净、亮泽,鞋底不宜钉铁掌;袜子无褶皱、脏迹、破痕、异味;不露出腿毛,不穿尼龙丝袜,袜子颜色要和皮鞋相近

2) 着装注意事项

男士出席正式场合时应穿西装或制服。男士着装要坚持“三色”原则,即服饰的颜色不能超过三种或三大色系(皮鞋、皮带、皮包应为一个颜色或色系)。

(1)穿单排钮的单件西装时,可以不系领带;穿成套西装时,最好系上领带;穿双排钮西装时,必须系上领带。

(2)系领带时领结必须抽紧,卡住衬衫领口,不要吊在领角下面。领带的内页应短于外页。

(3)打领带时,衬衫领口的纽扣应扣上;不打领带时,衬衫的领口应敞开。

(4)穿背心或毛衣时,领带必须放在里面。

(5)单排钮西装,一粒扣的,系上端庄,敞开潇洒;两粒扣的,只系上面一粒扣显得洋气、正统,只系下面一粒扣显得牛气、流气,全扣上显得土气,都不系显得潇洒、帅气,因此,全系和只系第二粒扣不合规范;三粒扣的,系上面两粒扣或只系中间一粒扣都合规范。双排钮西装,应两粒纽扣都系上,至少系好下面一粒纽扣。

(6)西装的上口袋不宜插钢笔、圆珠笔及眼镜。

(7)证章及纪念章不可别在西装口袋的上方。

(8)西装的口袋一般不放东西,最多放一块手帕,不可放得鼓鼓囊囊的;走路时,不可把双手插在西装上衣或裤子的口袋里。

(9)衬衫的袖口应露在西装袖口外面,且一定要扣上。

(10)穿西装时应穿皮鞋,不能穿尼龙丝袜和白色的袜子。

3. 公众场合女士着装规范

1) 着装要求

女士着装应符合身份,扬长避短,区分场合,遵守惯例。女士的制服要平整、清洁、合身,不得有污渍或褶皱。具体的着装要求如图 1-3 所示。

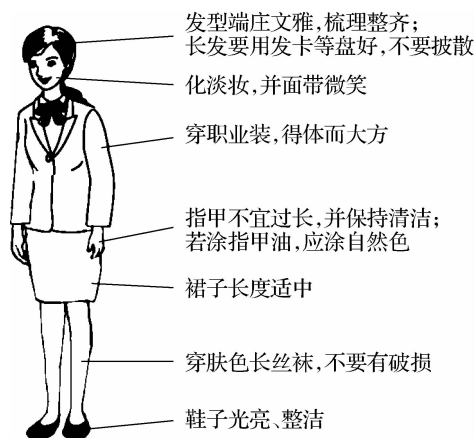


图 1-3 女士着装要求

女士服饰搭配基本要求见表 1-3。

表 1-3 女士服饰搭配基本要求

服 饰	基本要求
衬衫	领口无显露的破痕和污渍,领带、领结及所有扣子应系好
西装	无明显褶皱,着装平整,按要求标准着装,无污渍
领结	领结要干净无褶皱,要对称地结在衬衫的衣领上,使两面的结各形成环状
铭牌	擦亮,表面没有胶条及皮筋;佩戴在上衣口袋连缝处,不能随意佩戴各种纪念牌
裙子	长度适宜,无褶皱、破痕
裤子	无褶皱,适体,不系裤带时不会掉落;站立时裤脚不应拖地,应能盖住袜子,系简单的黑色皮带
鞋袜	皮鞋擦亮,没有显露的破痕;袜子没有显露的破痕,一般穿肉色短袜或长筒袜

2) 着装注意事项

公众场合女士着装原则为:不过分杂乱,不过分鲜艳,不过分裸露,不过分透视,不过分短小,不过分紧身。具体注意事项如下:

- (1)不能在工作场合穿黑色皮裙。
- (2)不能光腿。
- (3)袜子上不能有洞。
- (4)套裙不能配便鞋。
- (5)穿正式凉鞋——前不露脚趾,后不露脚跟。
- (6)不能出现三截腿——裙子一截,腿一截,袜子一截。
- (7)不能拿健美裤充当袜子。
- (8)不能将长筒袜卷曲一截。



二、标准姿势

1. 标准站姿

男士和女士的标准站姿如图 1-4 所示。



图 1-4 标准站姿

(1)男士标准站姿。挺胸,收腹,抬头,两腿稍微分开,与肩同宽;双手自然交叉,右手放在左手上,双手放身前或身后均可。

(2)女士标准站姿。挺胸,收腹,抬头,下颌微收,平视正前方,视线落在正前方 1 m 左右;肩膀往后垂,双手合起放于腹前,右手压左手,双腿并拢,脚尖成 $30^{\circ}\sim 45^{\circ}$ 的 V 字形或丁字形,前腿轻轻点地,重心全部放在后腿上。

2. 标准坐姿

男士和女士的标准坐姿如图 1-5 所示。



图 1-5 标准坐姿

(1)男士标准坐姿。胸部自然挺直,立腰收腹,肩平头正,平视正前方,膝部可以分开些,

但不宜超过肩宽。入座时要轻,至少要坐满椅子的 2/3,后背要轻靠椅背,身体稍向前倾,表示尊重和谦虚。男士的不正确坐姿为:两腿叉开,腿在地上抖动,腿翘得很高。

(2)女士标准坐姿。上身自然挺直,双肩正平,平视正前方,两臂自然弯曲,两手交叉叠放在两腿中部,并靠近小腹。两膝并拢,小腿垂直于地面,两脚尖朝正前方。着裙装的女士在入座时要用双手将裙摆内拢,以防出褶皱或因裙子折叠而使腿部裸露过多。

3. 标准蹲姿

标准蹲姿分为高低式蹲姿、交叉式蹲姿、半蹲式蹲姿和半跪式蹲姿四种。

(1)高低式蹲姿。男士和女士都可选用这种蹲姿。下蹲时,双腿不并排在一起,而是一脚在前,一脚稍后。在前的脚应完全着地,小腿基本上垂直于地面;在后的脚则应脚掌着地,脚跟抬起。此时就形成了一膝高、一膝低,上身略向前倾,臀部朝下的姿势。高低式蹲姿如图 1-6 所示。

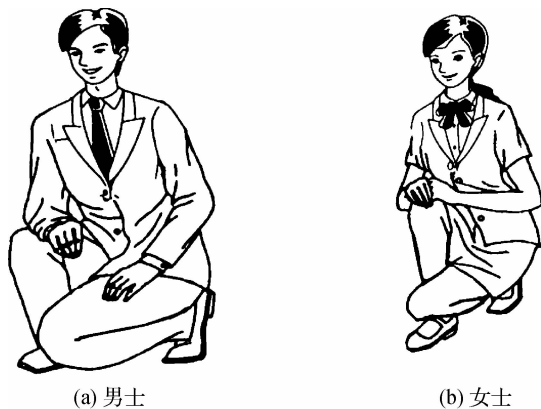


图 1-6 高低式蹲姿

(2)交叉式蹲姿。交叉式蹲姿造型优美、典雅,通常适用于女士,尤其是穿短裙的女士。交叉式蹲姿的基本特征是蹲下后两腿交叉在一起。下蹲时,右脚在前,左脚在后,右小腿垂直于地面,全脚着地;右腿在上,左腿在下,两者交叉重叠;左膝由后下方伸向右侧,左脚跟抬起,并且脚掌着地;两脚前后靠近,合力支撑身体;上身略向前倾,臀部朝下。交叉式蹲姿如图 1-7 所示。



图 1-7 交叉式蹲姿



(3)半蹲式蹲姿。半蹲式蹲姿一般是在行走中临时蹲下拾捡物品采用的姿势。半蹲式蹲姿的基本特征是身体半立半蹲。上身稍许弯下,但不要和下肢构成直角或锐角;臀部务必向下,而不是撅起;双膝略为弯曲,角度一般为钝角;身体的重心应放在一条腿上;两腿之间不要分开过大。半蹲式蹲姿如图 1-8 所示。

(4)半跪式蹲姿。下蹲时间较长时,多采用半跪式蹲姿。半跪式蹲姿的基本特征是一腿单膝点地,臀部坐在脚跟上,以脚尖着地;另外一条腿应当全脚着地,小腿垂直于地面;双膝应同时向外,双腿应尽力靠拢。半跪式蹲姿如图 1-9 所示。

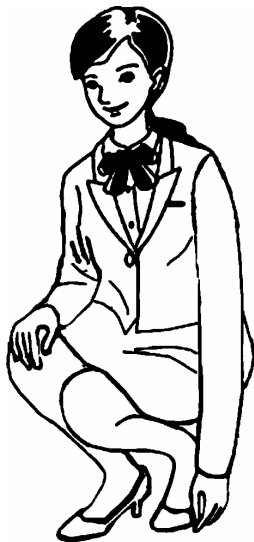


图 1-8 半蹲式蹲姿



图 1-9 半跪式蹲姿

4. 蹲姿注意事项

(1)不要突然下蹲。下蹲的速度不要过快,尤其是在行进中需要下蹲时,要特别注意这一点。

(2)不要离他人太近。下蹲时,应和身边的人保持一定距离。与他人同时下蹲时,更不能忽略双方的距离,以防彼此“迎头相撞”或发生其他误会。

(3)不要方位失当。在他人身边下蹲时,最好是与他人侧身相向。正面他人或背对他人下蹲通常都是不礼貌的。

(4)不要毫无遮掩。大庭广众下,需要下蹲的人,尤其是身着裙装的女士,一定要避免下身毫无遮掩的情况,特别是要防止大腿叉开。

(5)不要蹲在凳子或椅子上。有些人有蹲在凳子或椅子上的习惯,但是在公共场合这么做是不能被接受的。

总之,下蹲时一定不要有弯腰、臀部向后撅起的动作;切忌两腿叉开、两腿展开平衡下蹲及下蹲时露出内衣裤等不雅的动作,以免影响姿态美。因此,当要捡起落在地上的东西或拿取低处物品时,不可有弯上身、翘臀部的动作,而是应先走到要捡或拿的东西旁边,再使用正确的蹲姿,将东西拿起。

三、标准礼仪

1. 握手礼仪

个体在与其他人握手时应遵循握手礼仪,行为得当,以体现自己的礼貌与风度。

1) 握手次序

- (1) 年长者与年幼者握手,年长者先伸手。
- (2) 长辈与晚辈握手,长辈先伸手。
- (3) 教师与学生握手,教师先伸手。
- (4) 男士与女士握手,女士先伸手。
- (5) 已婚者与未婚者握手,已婚者先伸手。
- (6) 先至者与后来者握手,先至者先伸手。
- (7) 上级与下级握手,上级先伸手。

2) 握手动作

对方伸手后,应迅速将手迎上去,但应避免多人互相交叉握手。握手的力度要适当,大约为 2 kg 的力,同时要避免上下过分地摇动。握手双方关系一般时,应一握即放。晚辈及下级为表示尊敬应屈前相握。

3) 握手位置

男士与男士握手,应握手掌位,虎口相对;男士与女士握手,男士应握到女士的手指位,如图 1-10 所示。



(a) 男士与男士握手



(b) 男士与女士握手

图 1-10 握手位置

4) 握手时机

- (1) 遇见认识的人时。
- (2) 与人道别时。
- (3) 某人进入你的办公室或离开时。
- (4) 被相互介绍时。
- (5) 安慰某人时。

5) 握手注意事项

- (1) 要用右手与对方握手,同时要注意对方的眼睛;与异性握手时不可用双手。
- (2) 握手要有力,但不能握痛,时间持续 1~3 s。
- (3) 握手时,手要保持干净,且不要戴手套与人握手,如图 1-11(a)所示。



(4)多人互相介绍时,注意不要交叉握手,如图 1-11(b)所示。

(5)在介绍过程中不要一直握着对方的手,也不要握着对方的手而与第三人说话,如图 1-11(c)所示。

(6)握手开始和结束要干净利落,以晃两下为宜,不要多次摇晃,如图 1-11(d)所示。

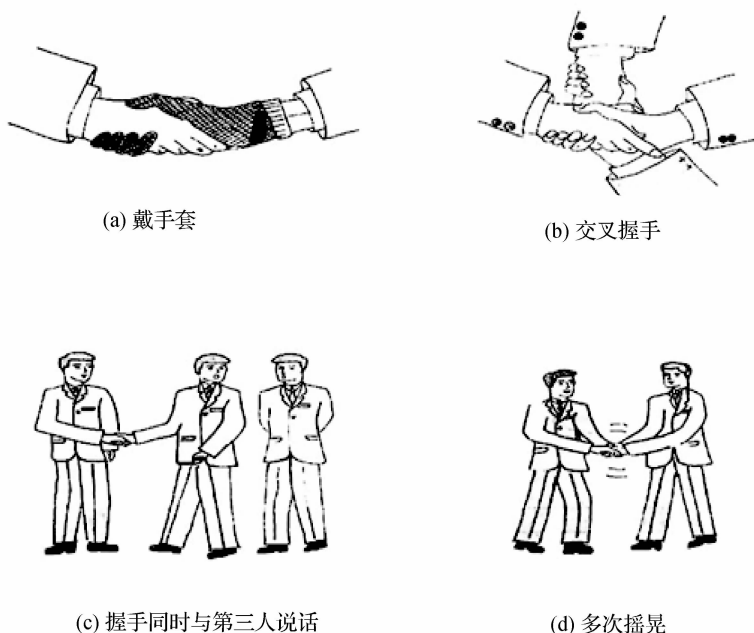


图 1-11 握手礼仪中的几种错误做法

2. 介绍礼仪

(1)先将客人向主人介绍,随即再将主人介绍给客人。

(2)一般情况下,应先将男士介绍给女士,再将女士介绍给男士;应先将年轻的、身份低的人介绍给年长的、身份高的人,再将年长的、身份高的人介绍给年轻的、身份低的人;先将未婚者介绍给已婚者,再将已婚者介绍给未婚者。

(3)介绍时,要将被介绍者的姓名、职衔(职位)说清楚。

(4)双方同级、同身份、同年龄时,应将先到者介绍给后到者。

(5)介绍双方姓名时,口齿要清晰,说得要慢些,以让双方彼此记住。

(6)向双方做介绍时,应有礼貌地以手示意。手向外示意时手心向外,手向里示意时手心向着身体,身体稍倾向介绍者,切勿用手指画,更不能拍打肩膀或胳膊。

汽车服务人员进行自我介绍时,应注意介绍的内容要让对方对自己有所了解,一般包括姓名、职业、单位、经历、年龄、特长和兴趣,但初次见面时只向对方介绍前三项即可。

3. 电话礼仪

1) 接电话的基本原则

汽车服务人员在接电话时应遵循以下四项基本原则：

(1)应在电话铃响三声之内接起,如果电话铃响得时间过长,对方就会挂断电话,汽车服务人员便会失去获得信息或生意的机会。

(2)在电话机旁准备好便签,以便进行相关信息的记录。

(3)确认记录下的时间、地点、对象和事件等重要事项。

(4)告知对方自己的姓名。

2) 接电话的技巧

(1)电话铃声响过两声之后接听电话。注意要有礼貌,把全部的注意力投入与对方的对话中。

(2)左手持听筒、右手拿笔。在手边放有纸和笔,随时记下所听到的信息。如果汽车服务人员没做好准备,而不得不请求对方重复,这样会使对方感到汽车服务人员心不在焉、没有认真听他说话。

(3)向对方报出公司或部门名称。

(4)确定来电者的身份。

(5)听清楚并了解对方来电的目的。

(6)保持正确姿势,调整好自己的语调和表情。通话过程中声音要适中、清晰、柔和,不要在电话里喊叫或声音很尖。

(7)复述来电要点。

(8)道谢,说再见。

(9)不要先挂断电话。

如果汽车服务人员在接电话时不得不中止电话而去查阅一些资料,应当动作迅速,或有礼貌地向对方说:“您是稍候片刻,还是过一会儿我再给您打过去?”

3) 打电话的技巧

(1)拨出电话。

(2)自我介绍。电话接通后应清晰地说出自己的全名,有时也有必要说出自己所在单位的名称。当对方说出其姓名后,就可以在谈话中不时地称呼对方的姓名。

(3)确定通话对象,并礼貌地与其问候。

(4)说明来电的目的和具体商讨事项。

(5)汇总确认。

(6)礼貌地结束谈话。

(7)挂断电话。

4) 转接电话的礼仪

汽车服务人员接的电话要尽量自己处理,只有在万不得已的情况下才能转给他人。这时,应该向对方解释一下原因,并请求对方原谅。



在转接电话时,转接时间不能超过 10 s。当接到一位客户打来电话找另外一人时,汽车服务人员应先请客户稍等,然后把该电话转给他要找的人。如果此人不在座位上或由于其他的原因不能迅速接电话,汽车服务人员必须在 10 s 内把该电话接回来,并向客户说清楚原因或留下联络方式。

4. 名片礼仪

1) 递送名片的礼仪

初次见到客户时,汽车服务人员首先要以亲切的态度和对方打招呼,并报上自己的公司名称,然后将名片递给对方,名片夹应放在西装的内袋里,而不应放在裤子的口袋里。

(1) 递送名片时最好用双手,名片的正面应朝向客户,最好拿名片的下端,让客户易于接手。

(2) 如果是与客户事先约好见面或有人介绍时,那么对方对你已有一定的了解。这时,就可以在打招呼后直接面谈,在面谈过程中或临别时,再拿出名片递给对方,以加深印象,并表示保持联络的诚意。

(3) 异地推销时,名片上应留下自己所住旅馆的名称、电话。

(4) 对方给名片时,应该用双手接过。接过后要点头致谢,不要立即收起来,也不应随意玩弄和摆放,而是认真读一遍,要注意对方的姓名、职务和职称,并轻读(不出声),以示敬重。对没有把握念对的姓名,可以请教对方,然后将名片放入口袋或手提包、名片夹中。

2) 名片的用处

名片除在面谈时使用外,还有其他一些妙用。

(1) 拜访客户时,如果对方不在,就可将名片留下,待客户回来后看到名片,就知道你过来了。

(2) 把注有时间、地点的名片装入信封发出可以代替请柬,这相较口头或电话邀请显得正式。

(3) 向客户赠送小礼物时,若需让人转交,则可随带名片一张,附几句恭贺之词,无形中与客户的关系又加深了一层。

(4) 熟悉的客户家中发生了大事,自己又不便当面致意时,可寄出名片一张,省时省事,又不失礼。

3) 使用名片的注意事项

(1) 不可递出污旧或皱折的名片。

(2) 名片夹或皮夹应置于西装内袋,不要置于裤子的后口袋。

(3) 上级在时不要先递名片,要等上级递上名片后才能递上自己的名片。

(4) 外出拜访时,需经上级介绍后再递出名片。

(5) 递名片时,起身站立走上前,双手递过名片,正面朝向对方,字向要便于对方识读,不能颠倒。

(6) 对外宾,应将印有英文的一面朝向对方,双手递过名片,并面带微笑,礼貌地说“多多关照”“常联系”等。

5. 回答问题礼仪

(1) 让更专业的人来回答。汽车服务人员碰到来电或来访的客户问一些汽车功能、装备、维修质量及技术状况等问题时,如果知道答案,可直接回答;如果不知道答案,绝对不能勉强回答,一定要将电话转给更专业、更了解该产品的专业人员,这也是一种规范。

每个部门、每个岗位都有各自的分工。例如,销售人员不可能承担售后服务的职能,只有售后服务人员才比较清楚有关售后服务方面的问题,因此,凡是遇到客户咨询售后服务方面的问题,尤其是一些技术上的问题,最好把问题转给售后服务人员,他们的回答比较专业。

(2) 按照规定回答。例如,很多4S店都开展了二手车经营业务,因此,汽车售后服务人员也需要掌握二手车的相关专业知识。当客户问及有关二手车置换方面的政策或公司规定等问题时,售后服务人员不能随意地在一知半解的情况下回答客户的问题,而应按照公司的相关规定来回答。

(3) 用通俗易懂的语言回答。如果客户问及一些汽车维修方面的技术问题,如为什么要用冬季机油,此时汽车服务人员回答“冬季机油与夏季机油相比低温下更稀,发动机更容易起动”就能让客户理解,但如果回答“冬季机油与夏季机油相比低温流动性更好”就可能使客户难以理解。

任务二 客户接待技巧

任务描述

通过对本任务的学习,掌握客户接待技巧相关知识。
客户接待技巧任务如图 1-12 所示。

相关知识

在汽车4S店,汽车售后服务人员接待客户是售后服务的首要环节,服务人员周到的接待将会给客户带来愉快、满意的体验,消除客户的疑虑、异议。因此,服务人员不但要有以客户为中心的服务理念,具有丰富的专业知识,还要有恰当的方法和技巧来满足客户的需求。

一、应对客户的基本方法

在接待客户的过程中,服务人员会遇到不同类型的客户,应根据客户的类型及表现的态度,采取不同的沟通方式。

1. 客户的态度

客户来店时一般有五种不同的反应和态度。

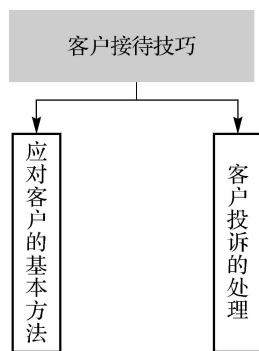


图 1-12 客户接待技巧任务



- (1)客户接受。客户对服务人员的服务内容或方案表示满意。
- (2)客户怀疑。客户对服务人员提供的服务感兴趣,但是怀疑其业务能力或观点。
- (3)客户拖延。客户对服务人员提供的服务表示异议、冷淡、怀疑、拒绝,常常用拖延时间的方法来拒绝服务。
- (4)客户冷淡。客户因为不需要服务人员提供的服务,因而表现得没兴趣或兴趣很小。
- (5)客户异议。客户不接受服务人员的说法。

2. 应对不同态度客户的方法

针对来店客户的不同态度,服务人员应运用不同的应对技巧与客户进行沟通。

1) 应对客户怀疑的方法

当客户说出他的需要后,服务人员应立即介绍维修方案的科学性或公司的服务特性。但是,有时候客户对服务人员所说的话并不完全相信。当客户表示出怀疑的态度时,服务人员应举出实例来证明该方案的优点,通常次序如下:

- (1)发掘客户的需求。
- (2)介绍服务方案的科学性或其他方案的缺欠。
- (3)举出实证。采用实例证明的步骤为:第一,重复说明维修方案的科学性或其他方案的缺欠;第二,举出实例来证明该维修方案的优点;第三,阐述该维修方案的优点。

如果客户是来店进行车辆维修保养的,服务人员可以用到的资料包括说明书、其他客户的维修单和研究调查报告等。

2) 应对客户拖延的方法

(1)分析客户拖延的原因。通常,客户拖延的原因包括客户还没有认可服务人员;客户还没有认可公司或服务人员的服务;客户目前没有需求或认为自己目前没有需求;有同行业参与,客户在进行比较。

(2)针对原因确定解决方案。

①如果客户没有认可服务人员,那么说明服务人员做的工作还不够。这时,服务人员就应先反思一下自己是不是表达得太过急切,是不是从客户的角度出发而出具方案的,是不是没有表现出真诚和专业度。然后,服务人员需要根据找到的客户不认可自己的原因进行改正。

②如果客户没有认可服务人员的服务,那么很有可能是服务人员讲得太多或太少,或没有说到关键处。例如,如果客户只对费用敏感,那么服务人员可以帮客户计算服务项目的性价比。

③如果客户认识不到自己的需求,那么服务人员就要研究客户的现实情况,为客户创造新的需求。售后服务工作是和客户的需求紧密相连的,主要有三个层面,即满足需求、发现需求和创造需求。服务人员可以从这三个层面打开缺口。

④汽车服务同行业竞争持续存在,客户会在多家公司中进行挑选,这是正常现象。服务人员要沉住气,不要说别的公司不好,而要向客户展示自己公司的服务特色、服务优势,为客户做出有利于自己公司的选择增加筹码。

3) 应对客户反应冷淡的方法

客户反应冷淡的原因在于他目前不需要服务人员推销的养护产品或保养项目。面对这种情况,服务人员要用一些封闭性的、调查性的问话发掘客户的需求,让客户了解保养方案的科学性或好处。

4) 应对客户异议的方法

客户产生异议的原因很多,主要体现在客户、产品质量、维修保养项目、工时及工时费、备件及索赔、质保等方面,具体原因见表 1-4。

表 1-4 客户产生异议的原因

主要方面	具体原因
客户方面	(1) 客户的需求 (2) 客户的保养意识 (3) 客户的驾车习惯 (4) 客户的消费经验 (5) 客户的偏见
产品方面	(1) 产品自身的价值 (2) 产品的功能和质量 (3) 产品的外形和样式 (4) 产品的利益
价格方面	(1) 价格过高 (2) 价格过低 (3) 讨价还价
其他方面	(1) 售后服务人员的个人因素 (2) 售后服务信誉不好 (3) 售后服务信息欠缺 (4) 服务环境不佳

(1) 处理客户异议的基本思路。客户会对给其留下不愉快印象的公司失去兴趣,而且不会再次光顾该公司。客户产生意见和不满的原因或来自公司整体的工作方式,或来自服务人员个人的问题等。总之,服务人员不能给客户添麻烦和带来不愉快的体验。

① 亲切和热诚地接待客户,以期给客户留下好印象。服务人员要用整洁、得体、大方的仪表和礼貌、友好、热情的态度来接待客户,这样才会给客户留下良好的印象。即使客户对某些汽车内的设施、部件使用方法错误,服务人员也要以谦虚的态度倾听客户的讲述,再教给客户正确的使用方法。站在客户的立场上接待客户十分重要。

② 提高自己的业务水平,向客户提供最优秀的服务。对于来店维修汽车的客户,服务人



员按照客户的要求进行车辆维修将车辆修理好是理所当然的。但是,客户的要求是多种多样的,服务人员必须不断地提高自己的技术水平,才能为客户提供更好的服务。

③站在客户的立场进行通俗易懂的说明。客户对公司抱有“希望能这样”等各种各样的期待和要求。为了能够满足客户的这些期待和要求,服务人员就必须站在客户的立场进行解释说明工作。例如,在交还车辆,需对维修内容进行说明时,应该采取以下方法:使用客户易于理解的话语进行说明;一边向客户展示换下的零件,一边说明;一边确认客户是否真正理解,一边进行说明;站在客户的立场上进行说明,这样可以避免客户听错,防止出现“费用太高”等意见。

④一定要遵守与客户约定的事情。汽车售后服务的服务人员会遇到各种各样的客户。不论对什么样的客户来说,不能守约都不是一件令人愉快的事。因此,服务人员不仅要遵守时间上的约定,而且在预算问题、车辆的检修状况、维修收尾等方面也要遵守与客户的约定。此外,在客户询问前采取行动是很重要的,如果出现必须变更的情况,服务人员一定要事先与客户进行联系,以取得客户的谅解。

服务人员应掌握的基本话术见附录 I。

(2)处理客户异议的基本步骤。当客户对服务提出异议时,服务人员应积极做出相应的处理。处理客户异议的基本步骤为:道歉;倾听客户的陈述;分析原因;探讨解决办法;向客户说明解决问题的办法,并迅速进行处理;交车说明和进行客户跟踪活动;总结经验。处理客户异议的基本步骤如图 1-13 所示。

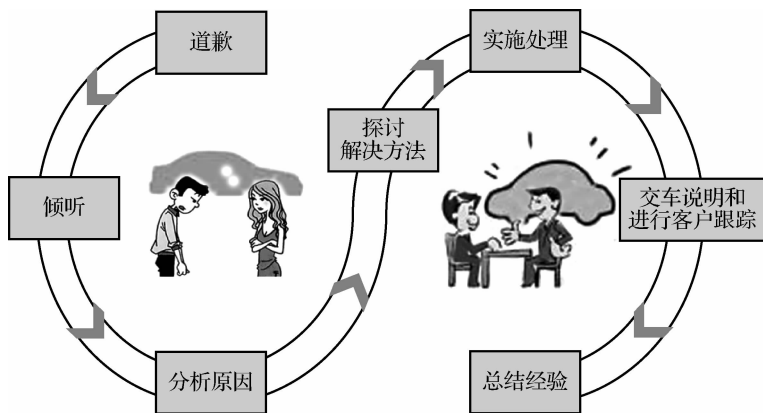


图 1-13 处理客户异议的基本步骤

(3)处理客户异议的方法。客户的异议是多种多样的,处理的方法也千差万别,必须因时、地、人、事不同而采取不同的方法。在汽车售后服务过程中,常见的处理客户异议的方法如图 1-14 所示。

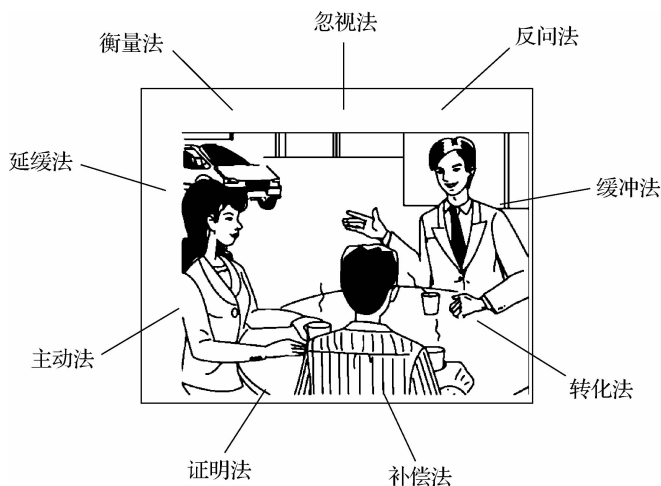


图 1-14 常见的处理客户异议的方法

- ①忽视法。忽视法只能针对无关紧要的异议,即该异议客户并不是真的要求解决。
- ②反问法。使用反问法可以获得更加精确的信息,赢得时间,并引导客户判断异议是否是由自己造成的,进而引导客户自己否定自己的异议。
- ③缓冲法。客户不会接受一个对立的观点,使用缓冲法可以对客户的观点进行延伸和补充。
- ④转化法。将负面的异议,转变成正面的观点。
- ⑤补偿法。补偿法就是承认自己产品某方面的劣势或竞争对手的优势,并积极地用自己产品的其他优势来补偿。
- ⑥证明法。证明法就是陈述第三方的评价和观点,利用客户的从众心理,解决客户异议。
- ⑦主动法。主动法就是为了发现问题而故意激起客户的异议,即率先提出客户肯定会提出的异议,化被动为主动。
- ⑧延缓法。对于不便于回答的异议延缓回答并给出延缓的理由,但应向客户表示已经注意到了他的异议。
- ⑨衡量法。衡量法主要用于价格商谈,如富兰克林法。

二、客户投诉的处理

客户投诉是服务行业不可避免的挑战。也可以说,客户投诉是公司提高服务质量、管理水平和人员素质的正面动力。处理客户投诉不仅是要解决一个客户的问题,也是公司策略的回馈,是使服务迈向使客户完全满意的目标不可低估的正面力量,是降低客户投诉率的有效途径,是巩固老客户和吸引新客户的策略,是提升工作绩效和宣传企业形象的计划项目。在处理投诉时,售后服务人员要掌握一些技巧,保持回旋余地与弹性空间。

1. 投诉的定义与分类

当客户针对车辆质量、维修、服务、费用等问题提出疑问或要求,而售后服务人员无法解答或解决时,即形成投诉。投诉可分为现场投诉和非现场投诉。现场投诉是指第一接待人



收到投诉信息时,客户在服务店内的投诉;非现场投诉是指客户通过电话或信函发出的投诉,客服中心转发的投诉,媒体、消费者协会等机构转发的投诉,等等。

2. 投诉档案管理

投诉档案即投诉跟踪处理表。所有非现场投诉和不能于投诉当日解决的现场投诉均应立案跟踪处理,能于当日解决的现场投诉无须立案。已结案的投诉档案由客户管理员统一保管。

3. 处理客户投诉的技巧

客户的投诉有时是正确的,有时是错误的;有的问题属于厂家应解决的,有的问题属于商家应解决的;有的属于客户自己使用不当造成的,也有的是车辆本身质量的问题。当售后服务人员接到客户的投诉时,应注意运用以下几项处理技巧:

1) 倾听

售后服务人员应把 80% 的时间留给客户,允许客户尽情地发泄,千万不要打断客户的讲述。售后服务人员应设身处地地想一下,如果自己遇到汽车的质量问题会如何恼怒,推己及人,这样就能够容忍客户的发泄了。无论对错,客户在疾风暴雨般地发泄后,一般都会冷静下来等待售后服务人员对问题的处理。售后服务人员在倾听客户发泄时不可有防范心理,不要认为客户挑剔,绝大多数客户的不满都是服务工作失误造成的,即使有的客户是无理取闹,也不可与之争执。无论客户投诉的原因是什么,无论被投诉者是谁,售后服务人员都应该感谢客户提出了宝贵意见,以真诚的态度倾听客户的抱怨。当然,售后服务人员不能只用耳朵听,为了能够准确地处理客户的问题,在倾听时一定要将客户所叙述的相关内容记录下来。

2) 冷静分析

售后服务人员聆听客户的抱怨后,必须冷静地分析事情发生的原因。客户在开始陈述不满时,往往都是一腔怒火,因此,售后服务人员应在倾听的过程中不断地表达歉意,同时许诺客户问题会在最短的时间内得到解决,从而平息客户的怒火,控制局面。

有的客户往往夸大自己的不满意,以向服务人员施压,达到自己的“目的”。例如,有个客户的汽车出现了问题,客户在陈述时却说汽车耗油量如何大,仪表盘如何难看,座椅设计如何不合理等。这就需要服务人员在倾听的过程中准确判断客户真正的不满之处,有针对性地进行处理,从而防止节外生枝,扩大事态。

3) 找出解决方案

服务人员不可以只表示体谅客户的痛苦而不采取行动。例如,说“对不起,这是我们的失误”,不如说“我能理解给您带来的麻烦与不便,您看我们能为您做些什么呢?”客户投诉的处理必须付诸行动,不能简单地表示同情和理解,而要迅速地给出解决的方案。

4) 化解不满

客户在投诉时会表现出烦恼、失望、泄气和恼怒等各种情感。服务人员不应当将这些表现当作客户对其个人的不满,特别是当客户发怒时,服务人员的心里可能会想:“凭什么对着我发火?我的态度这么好。”要知道愤怒的情感通常都会在潜意识中通过一个载体来发泄。

因此,服务人员在面对客户的愤怒时应注意,此时客户仅是把你当成了倾诉的对象。

客户的情绪是完全有理由的,是理应得到极大的重视和最迅速、合理的解决的,因此,服务人员要让客户知道,你非常理解其心情,关心其问题。无论正确与否,客户永远是对的,至少在客户的世界里,客户的情绪与要求都是真实的。只有与客户的世界同步,服务人员才有可能真正了解客户的问题,找到最合适的方式与客户交流,从而为成功地处理投诉奠定基础。某些服务人员有时会觉得道歉很不舒服,觉得这是在承认自己有错。其实,说“对不起”“很抱歉”并不一定代表服务人员或公司犯了错误,而是在向客户表明服务人员或公司对客户不愉快经历的遗憾与同情。

服务人员不用担心客户会因为得到认可而越发地强硬,表示认同的话会将客户的思绪引向关注问题的解决。当客户关注问题解决情况时,服务人员体贴地表示乐于提供帮助,这自然会让客户感到权益得到了保障。这样做可以进一步消除客户的不满情绪,使客户对服务人员产生某种程度的依赖感。

5) 采取适当的应急措施

(1)通常,一个问题的解决方案不唯一,服务人员应为客户提供多个可选择的解决方案,这样才会让客户感到自己受到了尊重,在实施客户选择的解决方案时,才会得到来自客户的认可和配合。

(2)诚实地向客户承诺。服务人员能够做到及时地解决客户的问题当然最好,但有些问题可能比较复杂或特殊,服务人员不确定如何为客户解决。如果服务人员不确定问题的解决方法,就不要向客户做出任何承诺,而要诚实地告诉客户情况有点儿特别,你会尽力帮助客户解决,但寻找解决的方案需要一些时间。然后,服务人员要与客户约定回话的时间,且一定要确保准时给客户回话,即使到时仍不能帮助客户解决问题,也要准时打电话向客户说明问题解决的进展,表明自己所做的努力,并再次约定给客户答复的时间。与向客户承诺但又做不到的事情相比,服务人员的诚实回答更容易得到客户的尊重与理解。

(3)适当地给客户一些补偿。为了弥补公司操作中的一些失误,服务人员可以在解决问题之外给予客户一些补偿。但要注意的是:一是先将问题解决;二是改进工作,避免今后发生类似的问题。有些处理投诉的人员,一有投诉首先想到用小恩小惠去息事宁人或一定要靠投诉才给客户以正常途径下应该得到的利益,这样不但不能从根本上减少问题的发生,反而会使客户更加失望。

6) 检讨结果

投诉处理结束后,服务人员应做好客户的跟踪回访,并记录存档。若投诉问题不能当场处理,服务人员应告知客户处理问题所需的时间和程序。服务人员要及时对客户投诉案件进行追查,了解客户对处理结果的意见,及时修正完善。处理完客户投诉后,服务人员应建立明确的处理档案,将其作为内部培训的重要资料。同时,服务人员要检讨工作中的失误,以免同类事件的发生。

4. 客户投诉处理工作流程

客户投诉处理工作流程如图 1-15 所示。

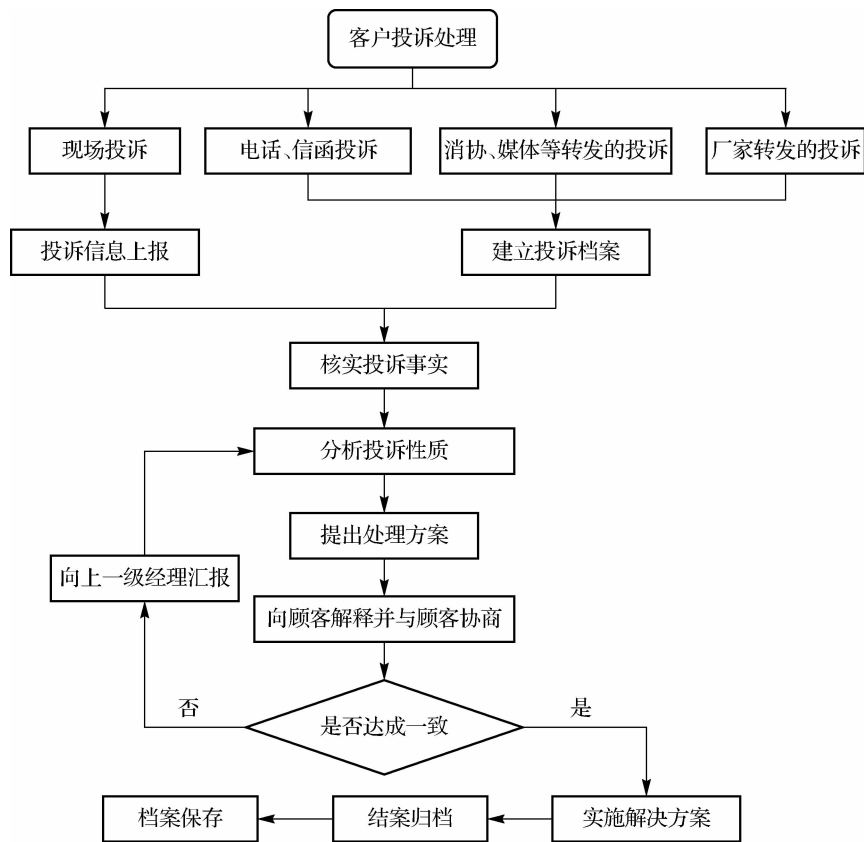


图 1-15 客户投诉处理工作流程

任务三 客户关系管理

任务描述

为了提高客户的满意度,汽车 4S 店必须做好客户档案管理、VIP 会员管理及跟踪回访管理等工作。客户关系管理任务如图 1-16 所示。

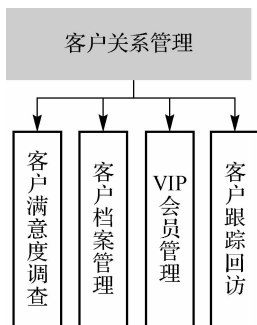


图 1-16 客户关系管理任务



相关知识

对于汽车 4S 店,客户关系管理直接影响客户的满意度。

一、客户满意度调查

1. 客户满意度的衡量指标

客户满意度主要体现在品牌的知名度、产品的美誉度、消费后的投诉率、单次交易的购买额、消费后的回头率、向其他人的推荐率和对价格变化的敏感度等方面。

(1)品牌的知名度。知名度是指客户对某企业或某品牌的产品或服务的了解程度。如果客户在消费或购买过程中放弃其他选择而指名购买某品牌产品或服务且非此不买,那么表明客户对这种品牌的产品或服务是十分满意的。

(2)产品的美誉度。美誉度是指客户对某企业或品牌的褒扬程度。一般来说,持褒扬态度、愿意向他人推荐某企业及其产品或服务的客户肯定对该企业提供的产品或服务非常满意。

(3)消费后的投诉率。投诉率是指客户在购买某企业的产品或服务后所产生投诉的比例。这里的投诉率不仅指客户表现出的显性投诉,还包括表现为倾诉的隐性投诉。投诉率越高,表明客户对该企业的产品或服务越不满意。

(4)单次交易的购买额。购买额是指客户购买某产品或服务的金额。一般来说,客户对某产品的购买额越大,表明客户对该产品的满意度越高;反之,表明客户对该产品的满意度越低。

(5)消费后的回头率。回头率是指客户消费了某企业的产品或服务之后,愿意再次消费的次数。客户是否继续购买产品或服务是衡量客户满意度的主要指标。回头率的数值越大,表明客户的满意度越高。

(6)向其他人的推荐率。客户愿不愿意主动推荐或介绍他人购买某产品或服务可以反映其对该产品或服务满意度的高低。一般来说,客户若主动介绍他人购买或消费,则表明客户对该产品的满意度很高。

(7)对价格变化的敏感度。客户对产品或服务的价格敏感度可以反映其对某产品的满意度。当产品或服务价格上调时,客户若不动摇,则表明客户对该产品的满意度很高。

客户满意感是一种很难测量的、暂时的、不稳定的心理状态。因此,汽车企业应该经常性地测试客户满意度的高低。例如,可经常性地地在现有客户中随机抽样,向其发送“××公司客户满意度调查表”(见表 1-5),或通过打电话、网络调研等方式,及时向客户询问有关情况。

表 1-5 客户满意度调查表

××公司客户满意度调查表

1. 您的性别:

男

女

2. 您的年龄段:



- 15 岁以下 15~20 岁 21~25 岁 26~30 岁
 31~40 岁 41~50 岁 51~60 岁 60 岁以上

3. 您目前从事的职业: _____

4. 您目前的年收入:

- 暂时还没有收入 1 万以下 1 万~3 万 3 万~5 万 5 万~8 万
 8 万~15 万 15 万~30 万 30 万~100 万 100 万以上

5. 您在本店购买的汽车的型号: _____

6. 您对本店的下列服务或环境是否满意?

序号	项 目	不满意	一般	满意	很满意
1	对专卖店的购车环境的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	对专卖店提供的车型和颜色的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	对专卖店提供的产品信息和资料的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	对服务顾问仪表的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	对服务顾问接待、服务态度的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	对服务顾问在车辆功能、特性和操作解说方面的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	对服务顾问所具备的汽车及其他相关知识的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	对服务顾问了解您的需求、帮您选择最适需车型的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	对看车时,服务顾问主动邀请您试乘试驾情况的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	对服务顾问介绍购车手续和付款方式的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 如果您已经在本店购买或维修保养了自己的爱车,请完成下面的问卷:

序号	项 目	不满意	一般	满意	很满意
1	对交车时车内外整洁、各方面完好无损,以及配备齐全方面的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	对交车时,服务顾问解说保修期、保修范围和所需要的保养维修内容方面的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	对交车时,服务顾问主动向您介绍维修站和维修的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	对新车交车后,我店主动为您提供汽车上牌、保险、装潢等服务的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	对新车交车后回访情况的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	在您第一次维修时,对服务顾问主动关心并帮助您处理问题的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	对专卖店维修服务总体的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	对维修项目价格标示的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	对维修费用收取及明细解释的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

续表

序号	项 目	不满意	一般	满意	很满意
10	对维修人员技术水平和技能的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	对维修质量的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	对车辆返修情况和返修接待态度的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	对维修交车时车辆清洁的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	对车辆维修后回访情况的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	对维修工作人员向您提出建议、提供信息的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	对特色服务情况的满意程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 您认为本店需要改进的服务是：_____

2. 构建客户满意度指标的原则

构建客户满意度指标应遵循以下原则：

(1)全面性。满意度指标体系要尽可能全面、系统地评价与汽车相关的各界客户的满意度。因此,需要对客户满意项目进行层层提取或分解。

(2)代表性。能够影响客户满意度的指标很多,但是不可能把方方面面的指标都列入评价指标体系。全面性要求各项指标不能有遗漏,而代表性则要求在每方面都要选择最有代表性的指标。

(3)可区分性。可区分性是指每个指标必须具备其他指标不能代替的特性。如果某一指标与其他指标没有区别,那就不能被当作测量指标。

(4)可操作性。可操作性主要是指各测量指标要容易懂,并且可以获取各指标的测量数据。

(5)相对稳定性。测量指标体系一旦建立,应该保持其基本指标项目和内容的相对稳定,这样才有利于客户满意度评价指标体系的完善和发展。

3. 提高客户满意度的方法

要想提高客户满意度,需要服务人员与企业的共同努力。服务人员要说到做到,因为客户会记得你说过的话。企业要建立客户信息平台来确保客户对一线服务的满意度,并阶段性地公布客户满意度调研的结果,评选优秀的服务人员,从而将提升服务意识作为从厂商到经销商、服务顾问、售后服务人员一致追求的目标。

二、客户档案管理

1. 客户档案信息的建立

1)客户档案信息的分类

根据客户的特点,可将客户分为大客户和个性化客户。根据经销商与厂家沟通的形式,信息可分为文件和函电、经销商基础信息、人员信息、售后服务月报、服务营销信息、车辆信息反馈和技术服务手册等。



2) 建档的方法和内容

(1) 建档标准。在客户档案中,客户的信息必须详细,具有可读性,可以保证在回访的过程中很方便地与客户进行联系。

(2) 大客户档案内容。大客户档案内容包括长期维修合同,单位名称,主管领导姓名、职务、电话,负责人姓名、职务、电话;车牌号,发动机号,车架号,司机姓名、电话,维修记录,特殊政策,结账方式及时间,信誉程度。

(3) 个性化客户档案内容。个性化客户档案内容包括姓名、性别、出生年月日、单位名称、车牌号、发动机号、车架号、家庭住址、邮编、办公室电话号码、住宅电话号码、手机号码和维修记录。

(4) 准确性。在向客户询问通信方式时,一定要将信函、电话、实地走访的信息记录准确,以便日后进行回访。

(5) 约定。在向客户询问电话时,一定要与客户约定,客户认可哪一种电话方式,并约定客户比较认可的回访时间。

(6) 意义。在向客户询问信息时,有一部分客户会相当不耐烦,这就要求服务人员要对客户足够耐心。详尽的信息就是效益,只要客户肯把详尽的信息给服务人员,就说明其已经相当信任企业和服务人员,并愿意与企业长期保持业务联系。

2. 客户档案信息的维护

客户档案信息的维护必须及时、准确,这是确保客户档案的有效性和准确性的重要保证。客户档案信息的维护方法如下:

(1) 指定专人每天将当天的维修结算单汇总。

(2) 根据每天的结算单,由专人将所有的维修记录全部列入客户档案中。

(3) 要求前台维修接待人员,在客户前来修车时向客户询问其信息是否有变动,如果有变动,就必须立即修改计算机中存储的客户信息,并且在结算单上做出标识,由档案维护人员在档案中及时修改。

3. 客户档案的分析方法

服务人员可根据不同的标准对客户档案进行统计分析。

(1) 按照地域或车牌等规律较强的因素进行分类统计分析,这样便于查找,有规律可循,具有直观性,简单明了。

(2) 按照维修的时间、频次进行统计分析。

① 按规定,超过三个月未来的客户,视为流失客户。

② 对于经常性客户,应按照每三个月一次、每两个月一次、每个月一次、每个月两次或每个月多次进行统计。对于频次较密集的客户,有一部分或许是由于返工或没有将故障彻底排除所致,因此,应格外引起注意。

③ 每月月底对客户档案进行统计,一方面统计新增客户,另一方面将流失客户档案进行封存。

④ 对流失客户应重点进行回访,弄清原因,设法使其回心转意。

(3)按照客户实际用车情况进行分类。一般将车分为公务用车、私家用车和出租用车三种。

①公务用车是指由政府财政为满足各级党政机关及事业单位工作人员执行公务需要所配备的车辆,主要分为各级党政机关及事业单位领导干部固定用车和公务人员公务活动用车两大类。

②私家用车是指私人自己买的、拥有使用支配权的、在不违法的情况下可以自由使用支配的车辆。

③出租用车是按表收费的交通工具,收费一般较其他交通工具高。

(4)按照消费行为动机进行分类。

①权威至上者。此类客户坚持到专业服务站接受正规专业化服务,使用原厂配件,即使费用高也在所不惜。此类客户一般都会成为企业的忠诚客户,但由于付出较多,因此对服务的质量、时间及水平都会提出更高的要求。

②怀疑论者。此类客户一般不了解汽车性能或汽车维修行业,疑心较重或有过受骗的经历,总是害怕上当,对谁都不信任,往往四处奔波,却把自己搞得稀里糊涂。服务此类客户时,服务人员应加强透明度,不要害怕吃小亏。一旦这样的客户开始信任企业,他们也将成为企业的忠诚客户。

③务实主义者。此类客户的要求是在保证质量的前提下,尽可能减少花费。因此,有时出现小毛病其会到小店维修,配件也会选用质量稍好的副厂件,并且认为很划算。但涉及一些技术难度较大的问题时,此类客户会选择专业服务站,选用原厂件。对于此类客户,服务人员应尽量为其设计节省花销的维修方案,包括使用一些质量可靠的副厂件,使其感到价格合理。

④廉价者。此类客户只要价格便宜,就尽可能应付了事,在万不得已的情况下,才会去专业服务站进行维修。此类客户经常在小店吃了大亏后才转向专业服务站,以出租车司机为主。对于此类客户,服务人员只能采取特殊的营销策略,往往利润回报很低。

(5)按照资金信用情况进行分类。

①AAA级。资金信用情况非常好,可以每隔一段时间结账。

②AA级。资金信用情况尚可,但不是很宽裕。

③A级。资金信用情况不好,对于此类客户应多加小心。

④0级。此类客户不可为其服务,应委婉拒绝或尽可能地减少损失。

三、VIP 会员管理

1. 会员俱乐部的服务项目

会员俱乐部可以为客户提供的服务项目见表 1-6。

表 1-6 会员俱乐部的服务项目

项 目	服务内容
业务培训	新客户培训、驾驶培训、维护和保养培训、安全培训



续表

项 目	服务内容
购车服务	代办车辆的购置税、代办工商验证、代办车辆保险、代办信贷购车、免费加入会员中心、定制车辆“贴身服务计划”
维修服务	修车无须等候、按会员卡类别给予优惠、按会员积分给予优惠
承保理赔	新车投保、车辆续保、理赔受理、代理索赔
VIP 专区	专职的服务顾问、优先体验新产品、优先参与市场推广、优先获得新车资源、组织活动、结识业务伙伴、出行预订、休闲
提醒、回访	重要信息提醒、服务和维修回访、首保回访、节假日和生日问候、服务回访
援救服务	紧急援油、现场抢修、事故拖车
证件代办	驾驶证年审、换证、补办,行驶证年审、换证、过户,车船税代缴
专业咨询	保养和维护咨询、手续咨询、客户投诉、专家回访、服务政策、安全咨询
信息提供	会刊、在线查询、电话咨询

2. VIP 会员管理的内容

目前,汽车 4S 店为了培养忠诚客户采取了各式各样的会员管理形式,内容基本包括奖励体制、入会方式、入会卡级别确定、会员卡分类、会员卡资格期限、会员升级、会员积分、会员积分换算、会员优惠及礼品兑换等。

很多汽车 4S 店采用了 VIP 会员管理软件系统,操作简单,又方便培养自己品牌的忠诚客户。VIP 会员管理软件系统界面如图 1-17 所示。



图 1-17 VIP 会员管理软件系统界面

四、客户跟踪回访

1. 跟踪回访的重要性

跟踪回访的目的是建立与已购车客户之间的联系。为了加强和维护与客户之间的关系,服务人员要有计划地通过电话、信件与客户保持联系,将联系工作规范化。同时,每次售后跟踪后,服务人员要将新的客户信息填入客户信息卡,并及时更新。客户信息卡是经销企业的资产,企业应设定相应的归档及转接手续,以保持长期的客户满意度。

2. 跟踪管理的内容

售后服务跟踪管理工作由业务部主管指定专门业务人员——跟踪业务员负责完成。跟踪业务员应在客户车辆送修进场手续办完或客户到公司访谈咨询完业务后的两日内建立相应的客户档案。跟踪管理的具体内容如下:

(1)跟踪业务员在建立客户档案的同时要研究客户的潜在需求,有针对性地拟定下一次服务的通话内容和通信时间。

(2)跟踪业务员在客户接车出厂或业务访谈、咨询后三天至一周内,应主动电话联系客户,提供第一次售后跟踪服务,并就客户感兴趣的话题与之交流。电话交谈时,跟踪业务员要主动询问曾到本公司保养维修的客户车辆使用情况,并征求客户对本公司服务的意见,以示本公司对客户的真诚关心与在服务上追求尽善尽美的态度。

跟踪业务员要对与客户谈话的要点做记录,特别是对客户的要求、希望或投诉,一定要记录清楚,并及时予以处理。能当面或当时答复的应尽量答复;不能当面或当时答复的,通话后要尽快加以研究,找出解决办法;仍不能解决的,要在两日内报告业务主管,请示解决办法,并在得到解决办法的当日告知客户,给客户一个满意的答复。

(3)在销售后第一次跟踪服务的一周后的七天以内,跟踪业务员应对客户进行第二次跟踪服务。电话内容仍要以客户感兴趣的话题为主,但要避免内容重复,要有针对性,仍要体现本公司对客户的真诚关心。

(4)在公司决定开展客户联谊活动、优惠服务活动、免费服务活动后,跟踪业务员应提前两周以电话方式告之客户,并于两日内视情况需要把通知信函向客户寄出。

(5)每一次跟踪服务电话,包括客户打入本公司的咨询电话或投诉电话,经办业务员都要做好电话记录,并将电话记录存于档案,将电话登记表归档保存。

(6)每次发出的跟踪服务信函,包括通知、邀请函、答复函都要登记入表,并归档保存。

(7)跟踪业务员每年都要向所有客户寄送生日卡,每逢节日(春节、中秋节等)要向所有客户寄送节日卡。



单元小结

(1)汽车4S店服务人员着装标准和站姿、坐姿、蹲姿标准是完美的专业形象的体现,会给客户留下很好的印象。

(2)服务人员与客户接触和交谈时要注意礼仪,礼仪要贯穿每个工作环节,它可以



帮服务人员赢得客户的好感、信任和尊重,并将其转化为公司形象的具体表现。

(3)客户产生的异议主要体现在客户、产品质量、维修保养项目、工时及工时费、备件及索赔、质保等方面。

(4)客户投诉是公司提高服务质量、管理水平、人员素质的正面动力。正确处理客户投诉,是巩固老客户和吸引新客户的策略,是提升工作绩效和宣传企业形象的计划项目。

(5)客户档案管理、VIP 会员管理及跟踪回访可使客户的信息详细、具有可读性,保证在回访的过程中很方便地与客户进行联系。



简答题

- (1) 异议产生的原因有哪些？
- (2) 建档的方法和内容有哪些？
- (3) VIP 会员管理的内容有哪些？
- (4) 简述客户满意度的衡量指标。
- (5) 某汽车 4S 店发现近一段时期某种车型的维修量激增,并且客户反映的都是同一个问题,有些客户投诉到工商部门,有些过激客户甚至用车堵住公司的进出大门。作为店长,你该如何处理？

综合实训

一、客户异议的处理

实训目标:掌握处理客户异议的技巧。

实训组织:学生分组实训,分别扮演客户及维修接待人员,对相应内容进行模拟演练。

实训提示:考查4S店服务顾问处理客户异议的能力。

实训成果:根据教师的具体要求,各小组提出各自的演示方案,一起进行讨论,当场评比,公布结果。完成实训记录单。

实训记录单

班级/学号	实训内容	
姓名	客户异议的处理	
实训日期		
<p>维修接待员小李在推介夏季空调消毒保养服务项目时,客户张先生认为他的空调制冷正常,说小李是在过度维修他的车辆。请根据上述情境处理客户异议。</p> <p>(1)记录小李处理异议的流程及存在的问题。</p> <hr/> <p>(2)记录小李处理异议的技巧及存在的问题。</p> <hr/>		
<p>维修接待员小李在推荐发动机保养服务项目时,客户张先生认为4S店的价格比外边的高太多。请根据上述情境处理客户异议。</p> <p>(1)记录小李处理异议的流程及存在的问题。</p> <hr/> <p>(2)记录小李处理异议的技巧及存在的问题。</p> <hr/>		
<p>维修接待员小李在介绍发动机维修服务项目时,客户张先生认为4S店维修技术不好,导致他的车辆多次维修。请根据上述情境处理客户异议。</p> <p>(1)记录小李处理异议的流程及存在的问题。</p> <hr/> <p>(2)记录小李处理异议的技巧及存在的问题。</p> <hr/>		
<p>指导教师评语:</p>		



二、客户投诉管理

实训目标:培养处理客户投诉的能力。

实训组织:学生分组实训,分别扮演客户及维修接待人员,对相应投诉内容进行模拟演练。

实训提示:考查学生管理客户投诉的能力。

实训成果:根据教师的具体要求,学生分组进行投诉演练,大家进行讨论,当场评比,公布结果。完成实训记录单。

实训记录单

班级/学号		实训内容
姓名		客户投诉管理
实训日期		
<p>沈小姐购车不足一个月,发现车辆在急速时空调不制冷。到当地一家汽车4S店维修后仍接连几次出现这个问题,沈小姐决定投诉该4S店。</p> <p>根据了解,由于故障点比较细微,4S店里的维修人员在经过几次试验后,才发现问题的点,但4S店表示暂时不能修,要将车留在店里观察。之后,4S店告知沈小姐,他们更换了空调压缩机,问题已解决。可在沈小姐满心欢喜地提走爱车后,没过多久同样的问题又出现了。无奈之下,沈小姐再次将车开回4S店内。谁知,这一来一去就是5次,原本沈小姐以为的小毛病反复出现,4S店却始终没有修好。请根据上述情境处理客户投诉。</p> <p>(1)记录小李处理投诉的流程及存在的问题。</p> <hr/> <p>(2)记录小李处理投诉的技巧及存在的问题。</p> <hr/>		
<p>李先生6月买的车在9月刚上高速就出了问题。“无论怎样加油,车速就是上不去,连100 km/h都开不到。”李先生赶紧开车下了高速,径直前往4S店。经检查发现是车子的油泵坏了。维修共花了900多元。李先生在结算时被告知油泵损坏是油品导致的,无法正常免费索赔。后来李先生交涉多次,都没结果,至今几个月过去了,他在4S店、加油站两头跑,事情依然悬着。“4S店说是汽油的油品出了问题,而加油站说是车子的质量问题。”他决定去投诉该4S店。请根据上述情境处理客户投诉。</p> <p>(1)记录小李处理投诉的流程及存在的问题。</p> <hr/> <p>(2)记录小李处理投诉的技巧及存在的问题。</p> <hr/>		
<p>指导教师评语:</p>		