

浅析汽车售后服务质量的管理与改进

李莹莹

黑龙江林业职业技术学院 黑龙江 牡丹江 157000

摘要:当前,行业竞争日益剧烈,细微差别决定了行业发展的存亡。针对汽车售后服务公司的发展,最主要的是保证产品品质。产品质量是提供新产品的公司的生死线。仅有保证产品品质,才可以叙述企业规划的一切发展趋势。为保持在我国汽车售后服务领域的优良发展潜力,在我国汽车营销和售后服务企业需要参考世界各国取得成功开展汽车售后服务公司积累的经验,及早发现、处理、确保难题,以保证在我国汽车售后服务领域的高效持续发展。

关键词:汽车售后;服务质量;管理与改进

引言

现阶段的汽车行业,维修服务已经成为现如今甚至将来汽车企业提升竞争能力、拓宽市场销售额的新趋势,用户对维修服务的满意率也成了点评公司产品真实度的主要标准。当维修服务水平的提高,客户满意时,商品市场占比自然就会相对应提升。在售后服务层面,公司必须做到“人无我有,人有是我,人有我新”。建立和完善的工作流程和管理模式进行监管,兑付对客户服务承诺,乃至超过客户的期待,使售后服务与营销方式相辅相成,促进知名品牌售后服务朝着高质量方向发展。

1 汽车售后服务概述

汽车售后服务的概念,通常是“汽车后市场”,其实就是汽车在卖出以后日常保养及其维护保养市场,也包含有关零件、汽车用具及其材料的市场。在其中所所含的市场以汽车修理厂,零件、汽车用具及其耗品经销商,与之相配套的保险业务商品。如果将汽车的生产制造及销售当成是汽车的一级市场,那汽车的售后服务就是这一条产业供应链次级线圈市场。汽车的售后服务市场是汽车产业供应链结尾环节,关键给予售后服务产品与服务。从原先的基本维修业务流程发展迄今,在其中所所含的具体内容早就涵盖了汽车维修及医护、零件供货、金融业、汽车美容护肤、二手车销售及汽车租赁等细分领域。但在汽车售后服务市场之中,最重要的内容是汽车的维修与保养。此项工作是为了确保汽车具有较好的车辆状况及其专业能力,对出现问题的汽车根据维修完成一些特性及一些安全性能的合格。汽车维修关键写出带有方面的知识,关键在于汽车的维修,主要是指对汽车的随意零配件开展维修更换新,进而修补汽车的某个特性、外型等。次之为汽车大修,都是便是对汽车开展某一零部件的拆换或维修从而确保汽车具有一定运作水平的形式。但根据基本维修业务逐渐发展趋势,

售后服务开始给予金融业、改造等售后服务,具有一定基本的售后服务生产商与汽车零配件商打造了完备的供应链管理,为用户提供更优质的售后服务^[1]。

2 汽车售后服务的特点

2.1 服务项目多样化,需求个性化

汽车售后服务规定更贴近消费者规定,服务网点遍布广、职责分工细、种类多种多样,因而汽车售后服务与其它行业有一定的差别。最先,汽车售后服务全产业链非常复杂,涉及到行业。汽车自身特殊性代表着,与同类产品不一样,汽车必须维护保养、日常保养给油,消费者能够之后应用。这款产品的过人之处是售后服务。汽车售后服务行业的全产业链更加繁杂。从消费者满意率看,必须汽车全产业链有关行业者的共同奋斗。汽车售后服务各司其职细腻,汽车售后服务必须符合各种各样规定。从消费者个人需求考虑,售后服务职责分工也趋向精细化管理。工具箱、美容护肤清理、维护保养,乃至特点汽车保险都是属于售后服务范围。

2.2 服务利润空间大

汽车售后服务具备可持续和营利性,汽车售后服务都是各种汽车生产商每一个会计期间的主要利润由来之一。尽管汽车行业本身利润占非常高,但汽车售后服务利润显著小于汽车整体销售利润,汽车市场销售行业利润比较多。但汽车售后服务销售业务通常来源于某一固定地区,因此个性特点强,能够在各个状态下不断交易,汽车售后服务行业的利润不断性很强。此外伴随着汽车售后服务理念与提供服务的普及化也促进汽车消费者在汽车上花更多钱。据有关数据表明,一些国家的汽车售后服务能够提供公司一半以上的利润,但是国内汽车生产商可达到这一水准的寥寥无几。因而,对于我们来说中国汽车售后服务的高速发展,总体上有非常大的发展前景。尤其是汽车自身的销售总额做到一定程

度,势必会慢慢变缓,然而,汽车售后服务确能够造就丰富多样的利润率^[2]。

3 汽车售后服务的现状

伴随着全球经济一体化发展,汽车产业链在我国获得普遍发展,这背后有着极大的隐性需求。在此环境下,售后服务领域慢慢造成大家的高度关注,知名品牌售后服务也在此环境下变成汽车维修行业不可或缺的一部分。各生产商开始看重自己的售后服务水平。根据国家具体调查分析,能够得知在我国汽车工业发展时间较短、起步较晚。近些年,发展优势比较明显,但与其配套售后服务无法满足现代化实际需求。特别是汽车维护和汽车零部件销售市场质量良莠不齐,很多修理店技术专业能力较差、服务质量低,不过关和不符合要求的汽车零部件商品充溢销售市场,技术人员综合能力低,这都在一定程度上造成服务水平无效,并没有根据现况创建有效管理机制和对策。大家都知道,汽车售后服务发展潜力无限,非常值得企业及技术人员进一步探寻,国内外的取得成功发展工作经验也值得学习。近些年越来越多汽车公司开展了多元化的售后服务活动来吸引顾客。大部分生产商服务承诺全方位维护保养、质量管理等。这类新式售后服务理论的发生,实质上是市场竞争所造成的。公司想要实现自己的可持续性发展,在剧烈的汽车市场竞争中占有一席之地,就必须吸引更多顾客,获得长期性互利共赢的用户,以高质量的售后服务持续满足用户。

4 汽车售后服务质量的管理与改进措施

4.1 服务理念升级

伴随着人们对于汽车市场需求的提高,汽车售后服务核心理念规范化变化是我国汽车售后服务行业的必然选择。最先,更专业的服务理念需有自己的品牌专长。汽车产业链发展到现在,依据汽车品牌不一样有上百万种。各个知名品牌每一个型号规格都有各自的特征和不同类型的零配件。如何保障全部车型选用适合自己售后服务方法,是从事服务理念的必修课程。针对具备技术专业服务理念的汽车售后服务企业而言,按时抽调人员学习培训汽车基本知识,消化吸收海外成功经验和方式是不可缺少的。除此之外,更专业的服务理念务必根植汽车售后服务企业经营管理的日常管理方面。在我国很多汽车售后服务公司从小公司发展,欠缺专业化管理方式和精益化管理方式^[3]。

4.2 设立多个服务网点,提供最便捷的服务

现阶段,中国汽车售后市场现况十分不容乐观。小汽车的修理部许多,有权利的维修生产商也不尽相同。

这种小企业没法发展壮大规模化,只能依靠市场竞争抢占市场。这些市场竞争方式很好地限制了汽车售后服务行业发展。因而,各种汽车知名品牌能通过开设好几个连锁加盟服务点完成全世界运营,这类运营模式的收益也十分丰厚。从美国前沿的发展经验分析能够得知,连锁销售是如今发展汽车售后服务的有效途径,开设好几个营业网点能使网络运营商在没有资金投入巨额财产的情形下快速发展业务。即便最开始创业者没有十全十美工作经验,也可以有效规避风险,最大程度地降低创业人在创业过程中遇到的问题。此外,在一些前提下,汽车也会出现安全事故。好几个营业网点设定能够为用户提供高效的紧急救助,清除用户对售后服务的焦虑。

4.3 提高服务人员的综合素质

在推广新产品时,若想在顾客中创建良好口碑,妥善处置顾客举报和顾客意见反馈,维护保养顾客关联,完成各个部门的资源整合和资源共享,必须高水平的汽车公司售后服务工作人员。汽车公司需要与客户创建密切关系,运用为老顾客提供更好的售后服务来扩展和推广自己的汽车知名品牌,根据用户对自身汽车品牌忠诚度。此外,从汽车售后服务的发展来说,要客观性指导和推动汽车企业和顾客的亲密无间水平,使顾客对汽车售后服务有难忘的记忆。此次转乘还想继续挑选自有品牌车。客户忠诚度都是汽车知名品牌长期性发展的关键因素之一。汽车知名品牌仅有有着良好的信誉,才可以在市场中得到更宽广的发展室内空间,得到更多人的肯定,得到更高销售量。公司要注重售后服务和汽车营销的重要性。危害司机满意率的一个重要因素就是以前约定的满意率,类似服务质量,都是消费者对这个产品最直观的体会。伴随着汽车商品的发展,产品价值的差别愈来愈小,汽车市场在汽车市场销售行业市场竞争日趋猛烈。站在用户立场上考虑,也会受到顾客喜欢。因而,令顾客满意是汽车生产商共同努力的方向^[4]。

4.4 提升维修能力与效率

开展技术宣讲培训、网站修复、专项推广、服务经理重点监控等措施融合技术性团队远程控制或当场服务支持,完成一次性返修率。为创新模式开设相辅相成迁移(CFT),搭建分享产品质量问题服务平台,协助临时措施或长期对策达成率。对于新能源技术汽车,创建在线诊断方式,根据视频监控系统数据分析重要常见故障数据信息,迅速鉴别汽车故障;由专业技术人员、品质工作人员、服务人员构成新能源难题快速响应精英团队应当立即干预、解决。

4.5 落实具体服务品牌,进行差异化服务

单一化服务不益于顾客忠诚度，反而适得其反。因而汽车企业必须提升本身品牌文化建设，根据差异化服务授予顾客与众不同的购物体验，吸引更多顾客。这儿需注意，差异化服务务必规范，无法满足顾客的消费市场、企业内部的口碑知名度。第一，执行知名品牌服务新项目差异化。小区业主开展汽车维护保养时，汽车企业必须扩张服务新项目。以售后服务服务为核心，发展趋势汽车美容护肤、汽车俱乐部队、汽车商业保险、改装汽车等多样化服务。根据拓展的服务新项目，达到司机多元化的消费市场和汽车企业的经济收益。第二，推行汽车企业服务时长差异化。现阶段4S店的服务时长类似，晚间服务只用以给予紧急救助服务。对于此事，汽车企业应该根据城镇居民的日常生活与休息日，制订有目的性的服务时长。将大白天上班上班时间延至夜里10点，能够满足工薪族对汽车日常维护要求。创新性的快递公司服务达到时间紧任务重的客户售后服务服务需求与客户的购物体验。第三，推行汽车企业服务品质差异化。在服务心态、维护保养等多个方面。客户必须体会服务人员的专业与激情，构建和谐交易气氛，达到客户多元化的售后服务要求。

4.6 加强信息收集、产品开发

汽车领域在商品层面与其它行业差异。客户买车之后，并不是一次买卖，反而是合作关系的开始。企业需要搜集客户信息内容，储存纪录。与此同时，沟通交流服务工作人员、业务员、客户，提升客户与商户的联络，推进客户与商户的密切相关。售后服务服务在客户对汽车所使用的满意率之中占据非常大的比例。按时拜会客户，深入了解客户出行时的心态与需求。另一方面，务必一边征求客户的建议并进行纪录，一边制做顾客信息文件。另一方面，向顾客传递汽车企业的最新动向，让顾客提高和企业的爱情，体会公司细致周到售后服务服务，在一定程度上给汽车代理商带来更多的机会创业商机。汽车售后服务服务是一个服务领域。要将公司服务核心理念作为新发展的趋势，为企业发展总体发展趋势给予有益确保。

4.7 创新服务内容

企业售后服务不能止步不前，应该根据时代进步和客户要求，大力加强服务自主创新。最先，从服务具体内容创新方面，试着拓展和拓展服务具体内容，重视企业对服务的渗入，能够针对不同的客户层级开展不同类型的服务感受活动。比如，能够为一部分大客户提供专业的升值服务，如完全免费车检、免费洗车等。与此同时，顾客满意度给大顾客导向企业带来很大的权益。针对零散的客人，就送汽车玻璃水、小汽车装饰品等为礼品。让消费者满意。与此同时能从服务步骤上进行自主创新，企业的员工素质直接关系顾客满意度。在客户车子进到企业后正确引导、招待、在线客服等各个环节，必须专职人员正确引导，防止客户进到企业后盲目跟风找各个部门消耗时间。除此之外，每一个单位接待客人时，都是会顶端起茶和饮品，让客人体会到你的宝贵，在沟通中应用“你”、“请”等敬辞，为客人给予满意的服务感受。

结束语

综上所述，伴随着汽车行业竞争的加剧，各品牌商都在不断升级汽车外观、性能和品质，充分体现了汽车的统一状况。客户在挑选汽车时，这种因素难以较为车系与品牌，因而常常把售后服务做为挑选因素。客户对汽车售后服务的满意率有利于更多顾客购买知名品牌汽车，为企业发展造就更多的盈利。在汽车售后服务中，应该根据客户的需要，购买前沿的设备和设备，提供优质的服务方式，确保售后服务，用售后服务达到客户。

参考文献：

- [1]薛璐.浅析汽车维修服务的抱怨危机处理[J].时代汽车, 2021, (10): 161-162.
- [2]李娜.汽车市场营销管理存在的问题及对策分析[J].经济研究导刊, 2020, (24): 38-39.
- [3]刘瑞华.基于客户满意度的汽车售后服务创新策略研究[J].科技创业月刊, 2019, 32(8): 70-72.
- [4]冯开春.汽车售后服务中存在的问题及营销对策分析[J].汽车世界, 2019, 000(020): P.269-269.