

最新售后培训心得体会(优质5篇)

我们得到了一些心得体会以后，应该马上记录下来，写一篇心得体会，这样能够给人努力向前的动力。心得体会可以帮助我们更好地认识自己，了解自己的优点和不足，从而不断提升自己。那么下面我就给大家讲一讲心得体会怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

售后培训心得体会篇一

昨天，一曲琴韵瑟瑟，悲欢了尘世离合，蘸一抹沧桑，盈满袖暗香。我们相遇、相知、分离，就如同青春戏里的动人旋律，久久萦绕在我的心里。

今天，是一晃而过的岁月，是一闪而过的青春，是一刻不停的脚步。所以我要微笑着去唱青春的歌谣，敞开心扉，追求梦想。

蓦然回首，8天的入职培训学习如同白驹过隙，转眼已成昨天。在课堂里，我坚定了目标，调整了心态，懂得了感恩。在同学们的身上，我看到了欢乐，学会了微笑，明白了责任。

这是我以前从未经历过的。

昨天，如果有人问我梦想是什么?我会告诉他：我如同大海里的一叶扁舟，不知从哪里来，要到哪里去。

今天，如果有人问我梦想是什么?我会告诉他：梦想就像一粒种子，散播在心灵的土壤里，尽管它很小，却可以开花结果。假如没有梦想就像生活在荒凉的大漠里，冷冷清清，没有活力。有了梦想也就有了追求，有了目标，有了动力。在实现梦想的道路上注定会遇到无数的坎坷，但没有关系，我会坦然面对每一天，让风雨诠释青春的美丽。

昨天，如果有人问我感恩是什么？我会告诉他：在渐渐平淡麻木的日子里，我早已忘记了感恩。

今天，如果有人问我感恩是什么？我会告诉他，我永远也忘不掉父亲第一次收到我祝福短信时的神情。其实，感恩有时候是最简单不过的事情，一个微笑，一声谢谢，一个善意的举动。都只不过是举手之劳，只要心存感激，做起来并不困难。

一颗感恩的心，是黑暗中的火焰，给人以光明；一颗感恩的心，是大海中的一滴水，给人以滋润；一颗感恩的心，是沙漠中的一泓泉水，给人以希望。

学会感恩吧！就像生命离不开水的滋润，我们也离不开感恩的相伴。上善若水，感恩当如泉水，就让这个世界在感恩的滋润中变得更加美好！

昨天，如果有人问我团队是什么？我会告诉他：我就是团队。

今天，如果有人问我什么是团队？我会告诉他，一滴水很快挥发，汇入大海就成了波涛澎湃，一个人势单力薄，融入团队就能立于不败。如果你是一滴水，只要你愿意融入大海，那么整个大海将是你坚强的后盾。因为你已和大海融为一体，这就是团队的力量。

生命因追求而精彩，追求因指引而成功，个体因团队而强大。失败的团队没有成功者，成功的团队成就每一个人。

人有悲欢离合，月有阴晴圆缺。相聚的时光总是短暂而匆匆，分离的日子总是漫长而煎熬。通过此次培训学习，我学到很多，也收获很多。

感谢工程局给了我这次学习的机会，感谢工程局给了我成长的舞台。

衷心祝愿我们的工程局越来越强大，芝麻开花节节高！

售后培训心得体会篇二

售后服务作为企业与顾客之间的桥梁，对于企业的发展和顾客的满意度都至关重要。为了提高售后服务质量，许多企业都会组织售后体系培训，以培养和提升员工的专业知识和服务技能。近期，我有幸参加了一次售后体系培训，下面我将分享一些我的心得体会。

第一段：认识售后服务的重要性

售后服务是企业产品质量的重要组成部分，也是企业与顾客之间建立良好关系的重要方式。通过售后服务，企业可以帮助顾客解决问题，提升顾客的满意度，增强顾客对企业的信任感。而优质的售后服务也能帮助企业赢得顾客的口碑，提高企业的竞争力。因此，加强售后服务的培训和提升是企业不可或缺的重要环节。

第二段：培训课程内容的丰富性

这次售后体系培训课程内容非常丰富，包括了产品知识、沟通技巧、问题解决的方法等多个方面。特别是针对不同产品的售后服务流程和维修方法进行了详细讲解，使我们能够更好地了解每个产品的特点和故障原因，从而提供更加精确的解决方案。此外，还引入了一些案例分析和角色扮演的训练，让我们亲身体验真实的售后服务场景，锻炼了我们的应变和处理问题的能力。

第三段：培训过程中的互动与分享

这次培训注重学员之间的互动和经验分享，通过小组讨论和案例分析，大家可以共同解决问题，相互学习。在这种互动中，我们不仅可以从其他人的经验中汲取灵感和启发，还可

与他人一起思考和探讨。尤其是在角色扮演的环节，我们可以扮演售后服务人员和顾客，体验到顾客的真实需求和情绪，从而更好地了解如何提供优质的服务。

第四段：培训后的提升与应用

通过这次售后体系培训，我不仅对产品知识和售后服务流程有了更深入的了解，还掌握了一些沟通技巧和问题解决的方法。在实际工作中，我将这些知识和技能应用到实践中，积极与顾客沟通，解决他们的问题。与此同时，我也更加注重在与顾客互动中的细节，例如语言表达、态度、专业性等，以提升顾客满意度和体验，树立企业形象。

第五段：售后服务的积极影响

作为一名售后服务人员，我深深体会到优质售后服务对于企业和顾客的积极影响。通过提供优质的售后服务，可以增加顾客的重复购买率和忠诚度，为企业带来更多的收益。同时，顾客也会因为得到了快速、专业的帮助而对企业产生信任感，并愿意将企业推荐给身边的朋友和亲戚。通过售后服务，企业可以与顾客建立更加紧密的关系，实现共赢的局面。

综上所述，通过参加这次售后体系培训，我不仅提升了自己的专业知识和技能，也对售后服务的重要性有了更深的认识。我将在今后的工作中发挥所学，提供更好的售后服务，以满足顾客的需求，为企业的发展做出贡献。售后服务不仅是一项服务，更是一种态度，它将为企业赢得更多的机会和成功。

售后培训心得体会篇三

11月8日上午，中国共产党第十八次全国代表大会在北京正式开幕。在向大会作报告时只讲了报告要点，没有念报告全文。此举激发了网友们的热烈讨论，认为以实际行动转变了文风会风，为各级领导干部带了好头。

文风。所谓文风就是文章所体现的思想作风，或文章写作中某种倾向性的社会风气及作者语言运用的综合反映。改文风，顾名思义，就是改变使用语言文字的风格。改文风不仅仅是“改文字”，而应当从冗长空洞、言之无物、刻板生硬的风格中走出来，学会使用清新朴实、生动鲜活、言简意赅、具有生活气息的语言，用群众的话说群众的事，这是改文风的题中之义。

一提到会风，人们往往会联想到“文山会海”、“昏昏欲睡”等词。目前，一些单位开会，包括州、县级部门工作会议，“一把手”讲话喜欢洋洋洒洒，误认为讲的越长水平越高，对这项工作越重视。“文山会海”也是对行政资源的浪费，是对倾听者、参会人、文件阅读者精力的“掠夺”。

文风会风是个痼疾，也是我们党历来高度重视的问题。然而不容否认的是，当前大话、空话、套话、假话依旧存在，严重影响了领导干部的形象和机关单位的工作效率。文章“长、空、假”问题突出，充斥着空洞无物的空话、大而无当的大话、虚套客套的套话、官腔官调的官话、正确却无用的废话、不知所云不着边际的虚话、抄上级文件的抄话；机关成了炮制文件、炮制材料的作坊，机关工作人员成了文件写手，成天陷于材料堆里，也影响了思想和工作作风，干虚事代替了干实事。

一些领导干部爱开会，各方面的会太多太滥太频繁。似乎工作就是开会，开会就是落实，落实就是开会；会议讲规格讲档次，什么会都要拉主要领导出席讲话，以示重要和重视；基层领导整天疲于应付会议，一些基层领导的工作成了开会，而各种会议则是云山雾罩，尽是一些正确的废话，缺少解决实际问题的方法和途径，缺少可操作性强的制度办法。这样的会风，也成为一种“感染性很强的传染病”，成为一种“会议病”，不仅仅影响工作，也影响各级干部的思想和工作作风。

这种不良的会风文风使人耗费超多时间和精力，耽误实际矛

盾和问题的研究解决，导致干部脱离群众，影响了机关办事效率，败坏了党风政风。很多干部反映此刻有“三灾”：会议成灾、文件成灾、检查评比成灾，许多事情都在搞形式，疲于应付，干扰了抓落实、干实事、干正事。如果不从文山会海中解放出来，就什么事情也干不成、干不好、干不实。

此刻网络资讯发达，时不时能够看见一些领导干部在会场上睡觉或玩手机的新闻或图片，在一些还算正规的会议新闻里面，也偶尔能够看见一些只放着纸和笔的空位子镜头。产生这些现象的原因，除了有参会干部政治觉悟不高、会议纪律不严外，“主席台”上也有很多职责。因为此刻一些地方的会议差不多一开就是一天两天的，本来一个电话就能够解决的问题，也需要透过会议层层传达、层层讲解，开会时也是这个领导讲了那个领导又讲，主要领导讲了副职领导又讲，一项工作翻来覆去的讲，很多领导口里虽然也经常说开短会、讲短话，但讲话时不知不觉就讲长了，让参加会议的同志很无奈，只得透过睡觉、玩手机等方式进行抗议。

售后培训心得体会篇四

售后培训是指企业将售后服务人员进行培训，提高其技能水平和服务质量。通过培训，售后人员能够更好地处理客户投诉和需求，提供更好的售后支持。参加售后培训的过程中，我深刻体会到了售后服务的重要性和技巧，下面我将结合自己的学习经历，总结出以下几点心得体会。

首先，售后服务意识的重要性。在售后培训课程中，我们学到了售后服务的核心理念，即“客户至上”。售后服务不仅仅是解决问题和回答疑问，更是要尽可能地满足客户的需求和期望。因此，在工作中，我们要时刻保持对客户的敬意和关心，耐心倾听客户的需求，主动积极地为客户提供解决方案。只有真正将客户的需求放在首位，才能够达到提升客户满意度和忠诚度的目标。

其次，技能的不断提升。售后服务不仅需要良好的沟通和理解能力，还需要一定的技巧。在培训中，我们学习了各种处理客户投诉和疑问的方法和技巧，例如积极倾听、客户情感管理、问题解决等。通过实际操作和模拟训练，我逐渐掌握了这些技巧，并在工作中得到了实际运用。技能的提升不仅能够更好地完成工作任务，还能提高工作效率和质量，为企业赢得更多的口碑和客户信任。

再次，团队合作的重要性。一个优秀的售后团队需要成员之间的相互配合和密切合作。在售后培训中，我们进行了一系列的团队建设活动，如分组讨论、模拟演练等。通过这些活动，我深刻认识到了团队合作的重要性，并学到了如何与他人有效沟通、协调和合作。只有将个人能力与团队力量相结合，才能更好地完成工作任务，提升整体工作效率和质量。

另外，学习态度的调整。售后培训是一个不断学习和提升的过程。在过去的工作中，我对售后服务的理念和技巧认识不够深入，也没有持续学习和探索的态度。在培训中，我意识到只有保持积极的学习态度，才能够不断进步并适应市场的变化。因此，我调整了自己的学习态度，注重学习新知识和技能，从而提升自己的售后服务水平。学习态度的调整也将对我的工作产生积极的影响，帮助我更好地适应工作需要，提供更高效率的售后支持。

最后，持续改进的意识。在售后培训中，我们学到了持续改进的重要性。售后服务是一个不断迭代和完善的过程，只有不断改进和优化服务流程，才能更好地满足客户的需求。因此，我意识到持续学习和改进的必要性，并将其应用于我自己的工作中。通过收集客户反馈和数据分析，我不断优化自己的工作方法和流程，提高售后服务的质量和效率。

通过参加售后培训，我深刻体会到售后服务的重要性和技巧。售后服务不仅是解决问题和回答疑问，更是要尽可能地满足客户的需求和期望。通过不断学习和提升技能，与团队合作

和持续改进的意识，我相信我能够在工作中更好地发挥自己的能力，提供更好的售后支持。

售后培训心得体会篇五

参加了售后培训，在日常的工作中做到较好跟客户的沟通，做到令客户满意就是对公司品牌形象的有力宣传，在此分享心得体会。下面是本站小编为大家收集整理整理的售后培训心得体会，欢迎大家阅读。

20xx年是xx公司重要的战略转折期。国内轿车市场的日益激烈的价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给xx公司的日常经营和发展造成很大的困难。在全体员工的共同努力下，xx公司取得了历史性的突破，整车销量、利润等多项指标创历史新高。作为分公司的总经理，同时也很荣幸的被评为“杰出领导贡献奖”。回顾全年的工作，我感到在以下几个方面取得一点心得，愿意和业界同仁分享。

一、加强面对市场竞争 不依靠价格战 细分用户群体 实行差异化营销

对策二：细分市场，建立差异化营销

1. 细致的市场分析。我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销；根据20xx年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市场、零散用户等四大市场。对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了出租车协会理事单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传xx品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，

司机行为及思想动态;对出租车公司每周进行电话跟踪,每月上门服务一次,了解新出租车的使用情况,并现场解决一些常见故障;与出租车公司协商,对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。针对高校消费群知识层面高的特点,我们重点开展毕加索的推荐销售,同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化传播,让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。另外我们和xx市高校后勤集团强强联手,先后和理工大后勤车队联合,成立校区维修服务点,将服务带入高校,并且定期在高校组织免费义诊和保养检查,在高校范围内树立了良好的品牌形象,带动了高校市场的销售。

对策三:注重信息收集 做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝,残酷而激烈的竞争无时不在,科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际,每一条销售信息都如至宝,从某种程度上来讲,需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点,我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度,通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息,制定以往同期销售对比分析报表,确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定,一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通,积极组织车源。增加工作的计划性,避免了工作的盲目性;在注重销售的绝对数量的同时,我们强化对市场占有率。我们把分公司在xx市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成xx任务,顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售,我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件,最大限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化,经销商的利润空间进一步缩小,对于新的市场形势,分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论,在积极开拓周边的备件市场,尤其是大客户市场的同时,结合新的商务政策,出台了一系列备件促销活动,取得了较好的效果。备件销售营业额xx万元,在门市销售受到市场低价

倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，今年分公司又迎来了自96年成立以来的售后维修高峰。为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作；建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度，对于售后维修现场发现的问题，现场提出整改意见和时间进度表；用户进站专人接待，接车、试车、交车等重要环节强调语言行为规范；在维修过程中，强调使用“三垫一罩”，规范行为和用语，做到尊重用户和爱护车辆；在车间推行看板管理，接待和管理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。为了进一步提高用户满意度，缩短用户排队等待时间，从6月份起，售后每晚延长服务时间至凌晨1:00，售后俱乐部提供24小时全天候救援；通过改善售后维修现场硬件、软件环境，为客户提供全面、优质的服务，从而提高了客户的满意度。全年售后维修接车台次，工时净收入xx万元。 二、 强化服务意识，提升营销服务质量。

前段时间工作中不尽如人意，经过一段时间的反省，在此既对自身前段时间的工作进行批评，也是反省，总结如何做好自己的本职工作，亡羊补牢争取在日后的工作中能有好的表现。 以下是鄙人工作中总结的拙见，这里总结出来希望能对日后工作有所帮助。

第一、树立全局观念，做好本职工作

不管从事什么工作，树立全局意识是首要的问题，现场技术服务也不例外。我认为售后服务工作的全局就是，“树立企业形象，使客户对公司产品的满意度和忠诚度最大化。”最大限度的保护客户的利益，是提高我们公司产品的核心竞争力的一个重要组成部分。做好售后服务工作，同时也是对公司产品的宣传，以及对公司产品性能的情报收集，以便作出

及时改进，使产品更好的满足现场的使用要求。

第二、善于沟通交流，强于协助协调

现场技术服务人员不仅要有较强的专业技术知识，还应该具备良好的沟通交流能力，一种产品很多时候是由于使用操作不当才出现了问题，而往往不是如客户反映的质量不行，所以这个时候就需要我们找出症结所在，和客户进行交流，规范操作，从而避免对产品的不信任乃至对企业形象的损害。在日常的工作中做做到较好跟客户的沟通，做到令客户满意就是对公司品牌形象的有力宣传。

第三、精于专业技能，勤于现场观察

随着电子行业的不断发展，竞争不断强化，如何做好电脑售后服务，也是加强公司品牌竞争的强力底牌。作为一个技术服务人员，要在现场勤于观察、独立思考、多与同事交流，努力不断提高自己的业务水平。每次优秀的售后服务，代表了客户对本公司产品进一步的信任。

第四、技术知识水平与实际操作熟练

在过去的工作中得到了一些体会，工作时候心态非常的重要，投入工作要有激情，时刻保持阳光的笑容，这样可以拉近人与人之间的距离，便于与客户的沟通。尤其是对售后服务类的工作，积极的思想和平和的心态是非常重要的，是促进工作进步、顺利的必要条件，在售后工作中要有好的方法技术与判断力才能使工作顺利。

售后服务，是现代汽车维修企业服务的重要组成部分。做好售后服务，不仅关系到本公司产品的质量、完整性，更关系到客户能否得到真正的、完全的满意。为此，制定本制度。

(一)售后服务工作由业务部负责完成。

(二) 售后服务工作的内容。

1、整理客户资料、建立客户档案

客户送车进厂维修养护或来公司咨询、商洽有关汽车技术服务，在办完有关手续或商谈完后，业务部应于二日内将客户有关情况整理制表并建立档案，装入档案袋。客户有关情况包括：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，客户希望得到的服务，在本公司维修、保养记录(详见“客户档案基本资料表”)。

2、根据客户档案资料，研究客户的需求

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的需求，找出“下一次”服务的内容，如通知客户按期保养、通知客户参与本公司联谊活动、告之本公司优惠活动、通知客户按时进厂维修或免费检测等等。

3、与客户进行电话、信函联系，开展跟踪服务

业务人员通过电话联系，让客户得到以下服务：

(1) 询问客户用车情况和对本公司服务有何意见；

(2) 询问客户近期有无新的服务需求需我公司效劳；

(3) 告之相关的汽车运用知识和注意事项；

(4) 介绍本公司近期为客户提供的各种服务、特别是新的服务内容；

(6) 咨询服务；

(7) 走访客户

售后服务管理制度

(三) 售后服务工作规定

- 1、售后服务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。
- 2、跟踪业务员在客户车辆送修进场手续办完后，或客户到公司访谈咨询业务完后，两日内建立相应的客户档案。客户档案内容见本规定第二条第一款。
- 3、跟踪业务员在建立客户档案的同时，研究客户的潜在需求，设计拟定“下一次”服务的针对性通话内容、通信时间。
- 4、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，作售后第一次跟踪服务，并就客户感兴趣的话题与之交流。电话交谈时、业务员要主动询问曾到我公司保养维修的客户车辆运用情况，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。对客户谈话要点要作记录，特别是对客户的要求，或希望或投诉，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，一定要给客户一个满意的答复。
- 5、在“销售”后第一次跟踪服务的一周后的7天以内，业务跟踪员应对客户进行第二次跟踪服务的电话联系。电话内容仍要以客户感兴趣的话题为准，内容避免重复，要有针对性，仍要体现本公司对客户的真诚关心。
- 6、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，业务跟踪员应提前两周把通知先以电话方式告之客户，然后于两日内视情况需要把通知信函向客户寄出。

7、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，登记入表(附后)，并将电话记录存于档案，将电话登记表归档保存。

8、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(附后)，并归档保存。

(四)指定跟踪业务员不在岗时，由业务主管临时指派本部其他人员暂时代理工作。

(五)业务主管负责监督检查售后服务工作;并于每月对本部售后服务工作进行一次小结，每年末进行一次总结;小结、总结均以本部工作会形式进行，由业务主管提出小结或总结书面报告;并存档保存。

(六)本制度使用以下四张表格：“客户档案基本资料表”、“跟踪服务电话记录表”、“跟踪服务电话登记表”、“跟踪服务信函登记表”。

业务接待工作制度

业务接待工作是业务工作的一个重要组成部分，它包括业务接待工作程序，内容解说，工作内容与要求，(即工作内容规定)。

(一)业务接待工作程序

业务接待工作从内容上分为两个部分：迎接客户送修程序与恭送客户离厂程序(详见业务接待工作程序图)。工作程序具体内容如下：

1、业务厅接待前来公司送修的客户。

2、受理业务：询问客户来意与要求;技术诊断;报价，决定是

否进厂，或预约维修或诊断报价；送客户离厂。

3、将接修车清洗送入车间，办理交车手续。

4、维修期间，维修增项意见征询与处理：征询客户意见、与车间交换工作意见。

5、将竣工车从车间接出：检查车辆外观技术状况及有关随车物品。

6、通知客户接车，准备客户接车资料。

7、业务厅接待前来公司取车的客户，引导客户视检竣工车，汇报情况，办理结算手续、恭送客户离厂。

8、对客户跟踪服务。

(二)业务接待工作内容规定

1、业务厅接待前来公司送修或咨询业务的客户

工作内容：(1)见到客户驾车驶进公司大门，立即起身，带上工作用具(笔与接修单)走到客户车辆驾驶室边门一侧向客户致意(微笑点头)：当客户走出车门或放下车窗后，应先主动向客户问好，表示欢迎(一般讲“欢迎光临!”)。同时作简短自我介绍。(2)如客户车辆未停在本公司规定的接待车位，应礼貌引导客户把车停放到位。(3)简短问明来意，如属简单咨询，可当场答复，然后礼貌地送客户出门并致意(一般讲“请走好”、“欢迎再来”)‘如属需诊断、报价或进厂维修的应征得客户同意后进接待厅从空商洽；或让客户先到接待厅休息，我方工作人员检测诊断后，再与客户商洽。情况简单的或客户要求当场真写维修单或预约单的，应按客户要求办理手续。(4)如属新客户、应主动向其简单介绍我公司维修服务的内容和程序。(5)如属维修预约、应尽快问明情况与要求，填

写“维修单预约单”，并呈交客户；同时礼貌告之客户：请记住预约时间。

工作要求：接待人员要文明礼貌，仪表大方整洁、主动热情，要让客户有“宾至如归”的第一印象。客户在客厅坐下等候时，应主动倒茶，并示意“请用茶”，以表示我待客礼貌诚忱。

2、业务答询与诊断

工作内容：在客户提出维修养护方面诉求时，我方接待人员应细心专注聆听，然后以专业人员的态度通俗的语言回答客户的问题。在客户车辆需作技术诊断才能作维修决定时，应先征得客房同意，然后我方人员开始技术诊断。接待人员对技术问题有疑难时，应立即通知技术部专职技术员迅速到接待车位予以协助，以尽快完成技术诊断。技术诊断完成后应立即打印或填写诊断书，应明确车辆故障或问题所在然后把诊断情况和维修建议告诉客户，同时，把检测诊断单呈交客户，让客户进一步了解自己的车况。

工作要求：在这一环节，我方接待人员要态度认真细致，善于倾听，善于专业引导；在检测诊断时，动作要熟练，诊断要明确，要显示我公司技术上的优越性、权威性。

3、业务洽谈

工作内容：(1)与客房商定或提出维修项目，确定维修内容，收费定价、交车时间，确定客户有无其它要求，将以上内容一一填入“进厂维修单”、请客户过目并决定是否进厂。(2)客户审阅“进厂维修单”后，同意进厂维修的，应礼貌地请其在客户签字栏签字确认；如不同意或预约进厂维修的，接待人员应主动告诉并引导客户到收银处办理出厂手续——领“出厂通知单”，如有我方诊断或估价的，还应通知客户交纳诊断费或估价费；办完手续后应礼貌送客户出厂，并致

意“请走好，欢迎再来”。

工作要求：与客户洽谈时，要诚恳、自信、为客户着想，不卑不亢、宽容、灵活、要坚持“顾客总是对的”的观念。对不在厂维修的客户，不能表示不满，要保持一贯的友好态度。

4、业务洽谈中的维修估价

工作内容：与客户确定维修估价时，一般采用“系统估价”即按排除故障所涉及的系统进行维修收费；对一时难以找准故障所涉及系统的，也可以采用“现象估价”，即按排除故障现象为目标进行维修收费，这种方式风险大，我方人员定价时应考虑风险价值。针对维修内容技术含量不高，或市场有相应行价的、或客户指定维修的，可以用“项目定价”，即按实际维修工作量收费，这种方式有时并不能保证质量，应事先向客户作必要的说明。维修估价洽谈中，应明确维修配件是由我方还是由客方供应，用正厂件还是副厂件；并应向客户说明：凡客户自购配件，或坚持要求关键部位用副厂件的，我方应表示在技术质量不作担保，并在“进厂维修单”上说明。

工作要求：这一环节中，我业务接待人应以专业人员的姿态与客户洽谈，语气要沉稳平和，灵活选用不同方式的估价，要让客户对我公司有信任感。应尽可能说明本公司价格合理性。

5、业务洽谈中的承诺维修质量与交车时间

工作内容：业务洽谈中，要向客户明确承诺质量保证，应向客户介绍我公司承诺质量保证的具体规定。要在掌握公司现时生产情况下承诺交车时间，并留有一定的余地。特别要考虑汽车配件供应的情况。

工作要求：要有信心，同时要严肃，特别要注意公司的实际

生产能力，不可有失信于用户的心态与行为。

6、办理交车手续

工作内容：客户在签订维修合同(即维修单)后，接待人员应尽快与客户办理交车手续；接收客户随车证件(特别是二保、年审车)并审验其证件有效性、完整性、完好性，如有差异应当时与客户说明，并作相应处理，请客户签字确认差异。接收送修车时，应对所接车的外观、内饰表层、仪表座椅等作一次视检，以确认有无异常、如有异常，应在“进厂维修单”上注明；对随车的工具和物品应清点登记，并请客户在“随车物品清单”上签字(详见“随车物品清单”)，同时把工具与物品装入为该车用户专门提供的存物箱内。接车时，对车钥匙(总开关钥匙)要登记、编号并放在统一规定的车钥匙柜内。对当时油表、里程表标示的数字登记入表。如即时送车于车间修理的，车交入车间时，车间接车人要办理接车签字手续。

工作要求：视检、查点、登记要仔细，不可忘记礼貌地请客户在进厂维修单上签名。

7、礼貌送客户

工作内容：客户办完一切送修手续后，接待员应礼貌告知客户手续全部办完，礼貌暗示可以离去。如客户离去，接待员应起身致意送客，或送客户至业务厅门口，致意：“请走好，恕不远送”。

工作要求：热情主动、亲切友好、注意不可虎头蛇尾。

8、为送修车办理进车间手续

工作内容：(1)客户离去后，迅速清理“进厂维修单”，(这时通过电脑，一些车辆统计报表也同时登记)，如属单组作业

的，直接由业务部填列承修作业组；如属多组作业的，应将“进厂维修单”交车间主管处理。(2)由业务接待员通知清洗车辆，然后将送修车送入车间，交车间主管或调度，并同时交随车的“进厂维修单”，并请接车人在“进厂维修单”指定栏签名、并写明接车时间，时间要精确到十分钟。

工作要求：认真对待、不可忽视工作细节，更不可省略应办手续。洗车工作人员洗完车后，应立即将该车交业务员处理。

9、追加维修项目处理

工作内容：业务部接到车间关于追加维修项目的信息后，应立即与客户进行电话联系，征求对方对增项维修的意见。同时，应告之客户由增项引起的工期延期。得到客户明确答复后，立即转达到车间。如客户不同意追加维修项目，业务接待员即可口头通知车间并记录通知时间和车间受话人；如同意追加，即开具“进厂维修单”填列追加维修项目内容，立即交车间主管或调度，并记录交单时间。

工作要求：咨询客户时，要礼貌，说明追加项目时，要从技术上作好解释工作，事关安全时要特别强调利害关系；要冷静对待此时客户的抱怨，不可强求客户，应当尊重客户选择。

10、查询工作进度

工作内容：业务部根据生产进展定时向车间询问维修任务完成情况，询问时间一般定在维修预计工期进行到70%至80%的时候。询问完工时间、维修有无异常。如有异常应立即采取应急措施，尽可能不拖延工期。

工作要求：要准时询问，以免影响准时交车。

11、通知客户接车

工作内容：(1)作好相应交车准备：车间交出竣工验收车辆后，业务人员要对车做最后一次清理；清洗、清理车厢内部，查看外观是否正常，清点随车工作和物品，并放入车上。结算员应将该车全部单据汇总核算，此前要通知、收缴车间与配件部有关单据。(2)通知客户接车：一切准备工作之后，即提前一小时(工期在两天之内)，或提前四小时(工期在两天以上包括两天)通知客户准时来接车，并致意：“谢谢合作!”；如不能按期交车，也要按上述时间或更早些时间通知客户，说明延误原因，争取客户谅解，并表示道歉。