

# 最新汽车售后服务登记工作总结 汽车售后服务工作总结(精选5篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。那么，我们该怎么写总结呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 汽车售后服务登记工作总结篇一

服务顾问给顾客的第一印象是十分重要的，它直接关系到顾客是否愿意在此修车，以及业务的扩展。为此要做到以下几点：一是热情友好的接待，如对新顾客应主动自我介绍，递上名片；二是对顾客要一视同仁，不管是本地的还是外地的，是老朋友还是新顾客，绝对不要和老朋友聊个没完，而把新顾客晾在一边；三是做到有问必答，服务顾问应熟悉各种车辆，并全面掌握本厂的情况，遇有不清楚的地方，应尽可能通过电脑或电话查询，不要跑来跑去把顾客放一边，这样会使顾客觉得你业务不熟悉和管理混乱；四是业务太忙不得已让顾客等待时，应礼貌地请顾客稍候，并安排人送上饮料，甚至用餐，提供代客同意，先接待新顾客，因为新顾客正是我们要开发的资源。

### 2、与顾客交谈要诚心诚意

首先要仔细倾听顾客介绍情况，不要随便打断对方的说话，如果是涉及到投诉或质保期等内容，要认真做好记录，不要轻易下结论。其次向顾客介绍情况时，应尽可能用通俗易懂的语言，避免使用难懂的专业术语。如遇到顾客说：你看着办吧，哪儿坏了修哪儿。服务顾问可不要自以为是，过于随便，而应把每项工作都向车主讲清，如为什么要这样做、有什么好处、要多长时间、多少费用等等，这样既可以避免结

算费用时发生不必要的麻烦，也能体现对顾客花钱修车买放心。

### 3、车辆交接检查要认真仔细

车辆交接时，服务顾问和顾客在检查发动机后应将车子开到举升机平台上，与顾客一道检查底盘上一些容易出问题的部件，如油底壳等，这样会加深顾客对修理厂的信任。向顾客咨询故障现象时要全面，如出现故障时是冷车还是热车、是高速还是低速、是空载还是满载、行驶在公路上还是土路上、车上装了什么附加设备等，什么时候进行过维护、以前修过什么部位、故障是何时出现的、是经常性不还是偶尔出现等。如有必要应同顾客一起试车，试车时切忌猛加油、急刹车、高速倒车与转弯等，这要会令顾客十分心疼车辆，特别是车上的高级音响、车载电修，不要轻易动它。

### 4、填写托修单要如实详尽

车辆检查诊断后，应如实详尽地填写托修单，主要包括：一是顾客的姓名、地址、电话、进厂日期、车型、牌照号、底盘号、发动机号、附件数量、行驶路程，以及油量等信息。二是进厂维修的具体项目内容、要求完成日期，以及质保期；三是一些主要说明及服务顾问与顾客。托修单至少是一式两份，一份交顾客保管，一份修理厂留底。但也有许多管理完善的修理厂，托修单有4~5份副联，还有电脑存储。特别是托修单上的措词应严谨，可操作性强，同时要给自己留出充分的回旋余地。

### 5、估算维修费用及工期要准确

估算维修费用及工期是一个十分敏感的问题，稍有不慎，就有可能影响顾客源。在维修费用估算时，对于简单或明显的故障，维修费是容易计算的。但对需要作进一步检查的部位，则应把有可能出现问题的部件考虑在内，如实告诉顾客费用

不超过多少，并把各项预算写在托修单上，作为日后核算的依据；同时注意在修理过程中如发现了其他损坏部件，对是否可以更换随时征求顾客意见。

在估算维修工期，即预定交车时限，应考虑周到，并留有余地，如待料、维修技术，或因其他紧迫任务需暂停某些车的修理等因素都要考虑进去。因为时限一经确定，就要尽一切努力来完成，否则，对顾客和修理厂都会带来一些不必要的损失。

## 6、竣工检验要仔细彻底

车辆修竣后，对修竣项目的检验是总检验员工作的重要环节，必须认真、仔细彻底地检查，必要时应进行路试。检查项目主要包括：对照托修单，核对所有修竣项目是否达到技术标准，工作是否良好；检查车辆各连接部件是否牢固完好，尤其是有安全(转向、制动)等部件是否存在隐患；检查车辆其他附件是否在维修过程中损坏或丢失，如有则应及时补齐。总之，只有一切都确认没有问题以后，方能通知顾客来接车。

## 7、竣工车辆交接要耐心

顾客验收修竣车辆一般都比较仔细。对此，服务顾问要有充分的耐心，并应主动配合顾客路试验车，随时作些解释和交代注意事项，切忌让顾客单独验收或试车，以免因小失大。特别是对一些难以打交道的顾客(如吝啬、蛮不讲理、多疑等)，一定要克服烦躁心理，耐心地配合顾客进行验收，使他们高兴而来，满意而去，因为这直接关系到顾客是否以后再回头。

## 8、遇到维修质量(品质)问题时要虚心

修竣车辆交付使用后，遇到顾客返厂咨询或要求返修索赔损失时，服务顾问要态度诚恳，尤其是对一些计较或蛮不讲理

的顾客，应虚心倾听并认真做好记录，尔后根据情况分析判断，找出问题的原因。若属维修方面的原因，应深表歉意，并及时做出相应的处理；若属配件或顾客操作上的原因，应解释清楚，给顾客一个满意的答复。切不可一口否定自己的过错，要么找主任，要么找厂长，这样势必会让修理厂关门大吉。

服务顾问在维修中起到的是穿针引线的作用，就是以顾客为中心，去组织和协调各部门的工作，这样才能真正达到顾客满意。

## 汽车售后服务登记工作总结篇二

### 1、确定目标客户、抓住关键人

成功的汽车营销人员会记住用户的生日、用户家庭成员的生日以及他们的住址电话等。应像建立大客户资料一样，对重点单位关键人的各方面资料作统计、研究，分析喜好。

### 2、真诚待人

真诚才能将业务关系维持长久。同客户交往，一定要树立良好形象，“以诚待人”，这是中华民族几千年来的古训。业务的洽谈、制作、售后服务等也都应从客户利益出发，以客户满意为目标调整工作，广泛征求客户意见，考虑其经济利益，处理客户运作中的难点问题，取得客户的信任，从而产生更深层次的合作。

### 3、业务以质量取胜

没有质量的业务是不能长久的。过硬的质量，是每项工作的前提。这要求充分理解客户需求，以良好的服务质量、业务水平满足客户，实现质量和企业利润的统一。

#### 4、研究客户经营业务的发展动向

勤于钻研客户业务，才能另辟蹊径，找到客户发展和邮政业务的契合点，制造业务。1）研究重要客户、效益业务的年度计划。2）研究潜在客户的项目，寻求可合作内容。

#### 5、加强业务以外的沟通，建立朋友关系

只有同客户建立良好的人际关系，才能博取信任，为业务良性发展奠定坚实的基础。

### 二、提供满意的售后服务

#### 1、发出第一封感谢信的时间

信息，说不定就能影响到在这群人当中的某一个成为你的潜在购车客户，即时地扩大了企业的知名度。这叫“锦上添花”。

#### 2、打出第一个电话的时间

在交车后的24小时内小汽车销售公司或专营店的销售经理负责打出第一个电话。电话内容，一是感谢客户选择了我们专营店并购买了汽车；二是询问客户对新车的感受，有无不明白、不会用的地方；三是询问客户对专营店、对销售人员的感受；四是了解员工的工作情况和客户对专营店的看法及好的建议，以便及时发现问题加以改进；五是及时处理客户的不满和投诉；六是询问新车上牌情况和是否需要协助。最后将该结果记录到“调查表”里，以便跟踪。

#### 3、打出第二个电话的时间

可以找一个合适的时机，如客户生日、购车周年、工作顺道等去看望客户，了解车辆的使用情况，介绍公司最新的活动以及其他相关的信息。最后将面访结果记录到“调查表”里。

## 5、每两个月安排与客户联系一次

其主要内容包括：保养提醒，客户使用情况的了解，投客户的兴趣听好，选择适当的时机与客户互动，如一起打球、钓鱼等。通过这些活动。增进友谊，变商业客户为真诚的朋友，协助解决客户的疑难问题等。最后将联系结果记录到“调查表”里，以便跟踪。

## 6、不要忽略平常的关怀

专营店经常举办免费保养活动，经常举办汽车文化讲座和相关的活动，新车、新品上市的及时通知，天气冷热等突发事件的短信关怀；遇客户的生日或客户家人的生日及时发出祝贺，客户的爱车周年也不要忘记有创意给予祝贺；遇到好玩的“短句”、“笑话”有e—mail或手机短信发送一下与客户分享；年终的客户联谊会别忘了邀请客户一起热闹一番，等等。

## 三、让保有客户替你介绍新的客户

### 1、获得客户引荐，关键是你的声誉

要想得到引荐，必须得让别人觉得你值得引荐才行。这样就要和客户发展良好的关系。但这还不能说，在向客户做过一次交易后，就可以有下一次的机会。相反，你得挖掘客户的潜在价值，使你能够在他们的有生之年，一次次地向他们销售成功，也能把他们作为中心影响人物而获得被引荐的机会。

### 2、获得客户引荐，还有好的方法

要记住，你与客户的每一次联系都是在推广客户的业务。能够驾驭客户的想法是极其重要的，能让客户把你推荐给别人。只花了很少的时间，但却是有利的投资。

## 汽车售后服务登记工作总结篇三

忙忙碌碌的过了一个月，但在店我学到了很多，也懂得了很多，下面把自己工作、学习情况在一个总结，不当之处请批评指正。xx年x月我入xx店，在汽车售后任职，在各位领导关怀指导、在周围同志关心帮助下，思想、工作取得较大进步。回顾入职来的工作情况，主要有以下几方面的收获和体会：

我入职以后才发现，我对售后服务的理解还只是皮毛上的东西，有很多东西是我从前没有想到的，因此，我的第一步就是对自己的定位及认识自己的工作。我感到，一个人思想认识如何、工作态度好坏、工作标准高低，往往受其所在的工作环境的影响。我从一开始的懵懂到现在的熟悉，与上级领导和部门同事的帮助是分不开的。如果让我概括这一段时间来我部门的工作状况，就是六个字，即：严格、紧张、忙碌。严格的工作要求、紧张的学习氛围和忙碌的工作节奏。从模糊到清晰，我充分认识到自己工作的重要性。工作中，面对领导的高标准、严要求，面对周围同事积极向上的工作热情和积极进取的学习态度，面对紧张高效的工作节奏，使我深受感染，充分认识到，作为这个集体中的一员，我首先不能给这个集体“抹黑”，拖这个集体“后腿”，在此基础上，要尽快融入到大家共同创造的“勤奋学习、努力工作”的浓厚氛围之中。在这种环境影响下，我的力争在最短的时间里熟悉自己的工作，在这一想法的实现中，我的工作标准也不断提高，总是提醒自己要时刻保持良好的精神状态，时刻树立较高的工作标准、时刻要维护好这个整体的利益来做好每一项工作。这也是我能够较好完成这段时间工作任务的重要保证。

应该说，过去的一个月，是勤奋学习的一个月。由于自己入汽车行业时间比较短，要想在同样标准的工作中做好做出色，必须付出更多的努力。通过学习，使我无论汽车服务接待、还是自己本职位的业务知识学习，都有了一个飞跃式的进展。这也更加验证了“只要付出，就一定有回报”的深刻道理。

汽车售后还是一个不断成长的部门，是一个锻炼人的好地方，我有幸伴随它成长，它让我一个涉世未深的人深刻的认识到自己，认识到工作的本质，那就是相互之间的协作，一个人可以才华横溢，但是没有其它人的协助，仅凭一人之力是什么都做不了的，我在工作中学到了很多工作上的事情，也学到了很多做人的道理。尽管觉得很忙很累，但也体验到了苦中有乐、累中有得的收获感觉。我想这也必将为自己今后工作学习上取得新的进步奠定坚实的基础。我也深知，工作中自己还有一些不尽人意的地方。比如，在接待上，还没有达到精益求精的要求；工作有时操之过急，缺乏深入细致的工作作风等等。我要在今后的工作中努力克服不足，改正缺点，加强锻炼，以出色的表现为公司整体工作上水平献计出力，做出贡献。

## 汽车售后服务登记工作总结篇四

### 第一节、汽车售后服务成为竞争焦点。

美国一次商业调查表明：一个满意的顾客会引发8笔潜在的生意，一个不满意的顾客会影响25个人的购买意愿，而争取一位新顾客的成本是留住一个老顾客的6倍。资料还显示：在汽车销售商的利润来源中，售后服务占50%，汽车销售占10%，零部件销售占10%，二手车经营占20%。

据统计，汽车售后服务市场是汽车产业链中最稳定的利润来源，可占据总利润的60%左右，相对于目前整车销售的利润缩水，中国的汽车售后服务市场利润率仍高达40%。

从汽车下线进入用户群开始，到整车成为废弃物为止的全过程，都是汽车“后市场”各环节服务所关注的范畴。据世界排名前10位的汽车公司近10年的利润情况分析，在一个完全成熟的国际化汽车市场，汽车的销售利润约占整个汽车业利润的20%，零部件供应利润约占20%，有60%的利润是在其服务领域中产生的。\_\_\_\_年，中国汽车产量达到444.4万辆，汽车



行业累计完成的工业总产值为9421.98亿元，实现利润总额754.56亿元，同比增长54.86%。按照2：2：6的利润测算，20\_\_\_\_年中国汽车后市场中服务领域的利润总额就为2263.68亿元。加上800亿元的汽车零部件流通市场，保险公司每年540亿元的车险保费，汽车用品市场的销售额为420亿，汽车维修行业的产值为500亿元，再加上二手车市场、停车费用、物流运输、汽车认证等领域的经营额，这一系列的数字说明中国汽车后市场发展空间非常巨大，利润可观，充满着无限的机遇。

因此，汽车行业的竞争，最终将演变成为售后服务的竞争。

## 第二节、消费者投诉成上升趋势。

20\_\_\_\_年，中国私人购车首次占全国汽车销售总额的51%。中国消费者协会近日发布的统计数据显示，\_\_\_\_年汽车投诉依然是消费者关注的热点，投诉量比上年上升了31.6%，位居商品类投诉增幅的第二位，投诉激增反映出汽车质量和维修服务存在着相当突出的问题，给消费者买车用车带来了无尽的烦恼。

广州方舟市场研究咨询有限公司通过成都商报的自填式问卷访问了部分车主，了解到在最近一年内，有半数车主进行过投诉，且50.9%投诉了一次，29.1%投诉过两次，还有20.0%有过3次以上的投诉经历。其中投诉最多的是车辆的质量问题，其次是售后服务，还有销售服务及保险、按揭、美容等相关服务。

汽车投诉之所以增加较快，主要有三方面原因。

一是我国家用轿车市场日趋繁荣，品牌增多，价格也能够让消费者接受，因而购买私人轿车的消费者越来越多。

二是一些汽车生产厂家为争得市场在短期内生产新品牌汽车，

有些车技术上还不成熟，产品质量问题时有发生。

三是汽车售后服务存在问题比较多，因质量问题退换车阻力很大，售后服务没有完善的规定确保消费争议公平合理地解决。

另外，也说明消费者的维权意识有了显著增强，大家都普遍想通过各种手段来维护自己的权益。

有调查结果显示，六成以上的消费者认为汽车投诉增多影响了其购车计划。作为全球第三大汽车消费国，中国的汽车消费潜力毋庸置疑。但随着汽车投诉逐年增多，汽车质量问题、售后服务等方面的问题凸显。调查结果显示，65.6%的消费者表示，汽车投诉事件会成为自己购车时的重要参考，甚至影响（改变/推迟）自己的购车计划。不难想象，一件被投诉的商品，其形象及信誉在消费者心中会大打折扣。这也提醒厂商，不要单纯为了卖车，只图眼前的利益而丧失长期的消费群体。

### 第三节、消费者投诉的范围广。

#### 1、消费者投诉中，质量问题比例最大。

数据资料表明\_\_\_\_年全国因质量问题引起的投诉占到70.5%，比\_\_\_\_年上升了32.9%。投诉内容包括发动机有异响、大梁断裂、油管漏油、刹车跑偏、离合器不分离、车门车窗裂缝漏水等。有的消费者反映，汽车购买后在回家行驶的过程中，发动机就出现故障抛锚。由于汽车的价格高，刚刚购买的汽车就进修理厂，消费者心理上难以接受，而退、换货又十分困难。

调查结果显示，产品质量不合格和售后服务不到位是消费者认为汽车投诉中最常见的问题，选择比例分别达到81.8%和72.0%。对于一件价格不菲的特殊商品，消费者最希望获得与车价等值的质量保证，如果购买后因为质量问题而导致使

用不便，甚至因为某些质量问题威胁到人身安全时，消费者的合法权益无法得到保证，心理上不但难以接受，而且会降低其对品牌的忠诚度！

随着车市竞争的日益激烈，售后服务已成为厂商们必须争夺的领域。但在消费者的反映中，无论是维修质量还是服务态度，多数汽车厂商的售后服务都不到位。当车辆因为其产品本身的质量问题需要维修时，车主们只能面临没有保障的维修质量，没有微笑的服务态度时，无论哪个车主，都不能保持平和的心态！而产品在这个时期最容易让消费者失去信赖感，消费者对产品的满意度和忠诚度将急剧下降。如何提高售后服务以提高市场份额是汽车厂商必须重视的问题。同时，这个理念还需进一步灌输给各级经销商及相关服务部门。

另外，车辆的维修费用不合理、经销商在卖车过程中隐瞒真实车况等都是消费者在汽车投诉中反映的问题。总体而言，汽车投诉都是消费者在对厂商的产品质量、服务态度和职业道德提出的严厉质问。

## 2、安全隐患较突出。

\_\_\_\_年以安全问题为由投诉的比例上升了66.4%。主要是制动系统失控、紧急状况下安全气囊未打开、发动机故障、开关失灵、以旧翻新及车身漆面起泡脱落、车身变形、车身容易震动、内饰板开裂、空调不制冷、正常行驶途中突然熄火、上坡无力、上坡途中突然停车、水温高、油管爆裂等，诸如此类的质量问题致使消费者新购买的汽车故障频发，严重的甚至出现自燃、爆炸、方向盘失灵等事故。汽车一旦出现上述故障，就很有可能造成人身伤害。

## 3、维修质量没有保障。

有的修理厂设备差、维修人员资质低，送修车经多次修理仍不能从根本上排除故障；一些经营者以汽车没有“三包”为

借口，对消费者的退换要求一概拒绝或故意拖延，想方设法逃避责任；一些修理者在修理时使用伪劣汽车配件、偷换好的零配件，导致越修问题越多，越修质量越差，越修费用越高的现象存在；有些修理者打着名牌汽车厂家定点维修的招牌招揽生意。

#### 4、检测难题困扰消费者。

由于汽车检测机构体制改革以及我国汽车产业发展历史相对较短等原因，目前我国汽车产品检测检验机构的现状是，独立于汽车生产企业之外的机构数量少、送检费用高。即使国家认可的检测鉴定机构作出对汽车某个部件不合格的结论，经销商也只是承担修理义务，甚至经过多次修理仍不能正常使用的新车也很难得到退换。三是针对沟通和解决渠道不够畅通的投诉。比如去年底中国消协就认定了十个损害消费者权益的汽车随车文件，这些文件对消费者明显是“不平等条约”，消费者有基于这些条约的投诉。

#### 第四节、消费者投诉的方式多样。

目前，消费者汽车投诉大致分为一下渠道：

- 1、直接向经销商投诉、向厂家投诉，这是最直接的投诉方式。
- 2、向媒体投诉，由于消费者找不到经销商或厂商相应受理投诉的部门，而且消费者与经销商之间的直接对话经常会引发成为争执。而媒体，如报纸、电视等就充当了消费者与经销商之间的桥梁，协助并督促了汽车消费投诉问题的处理。

20\_\_\_\_年5月，为了更好地发挥媒体的监督指导作用，成都商报开通了维权快速通道热线电话，接受广大消费者对汽车商家的投诉，对成都乃至整个四川的汽车纠纷进行舆论监控，超过200名的消费者通过热线向本报进行了投诉，在纠纷解决的过程中，成都商报逐渐摸索出了一套汽车维权的成熟流程，

给四川汽车市场打造了一个良好的监督平台。

在几个月的时间里，汽车维权快速通道逐渐形成了自己的社会影响力，获得了广大读者的一致好评，而对于汽车商家而言，汽车维权也在产品质量反馈、服务质量监控、维修水平提高等方面起着积极的促进作用，为汽车生产厂家进行产品召回提供了数据统计支持。

3、向消费者协会投诉，消费者协会是保护消费者合法权益的组织。向消费者协会投诉是汽车消费者投诉的主要方式之一。

4、通过互联网进行发泄，几乎不能解决问题，但如果问题突出，则可能对汽车品牌产生不良影响。

#### 第五节、厂方售后服务网络建设还需完善

调查结果显示，消费者要求加强监督、完善制度的呼声最高。其中，要求执法部门加强监督的比例为67.2%，要求主管部门完善售后服务保险制度的比例为63.4%。可见，在消费者看来，汽车投诉的协调问题需要政府有关部门加大力度，通过法律和制度的手段来明确责任归属，以保证自己的合法权益不受侵害。

事实上，有关执法部门加强对车市的监督、检查和管理力度，对严重的违法乱纪经销商采取相应的制裁措施，确保整个市场有序、健康地发展；有关行业主管部门完善汽车售后服务的保障制度，一旦遇到消费纠纷可以根据规定及时解决，这样，既利于整个市场的巩固和发展，又能从根本上保护消费者的合法权益。

## 汽车售后服务登记工作总结篇五

自20xx年10月8日进入台州永达奥诚汽车销售服务有限公司至今，我已经深深地融入到这个富有创造力和凝聚力的团队里，

通过这一年的工作和学习，我的收获还是比较大的，现将这一年里的工作情况总结如下：

一年里通过自学、内部培训、外部培训让我们在这个发展迅速，更新日益的汽车行业里不被时代的浪潮淹没，这一切都要归功于这家全国10强汽车专业体质的“永达集团”。下面由我简单讲述学习中乐趣吧：

1. 汽车基础：对于从业8年多我平时并不关注这方面的知识，但事实说明了这些平时瞧不上的基础让你认认真真的重新学一遍，不得不承认还是有一定的提升空间的，而且这些基础是不容小视的，它关联或者说可以说直接决定你的专业知识的某个高度。

2. 新车型：在当今汽车功能升级如此快速的时代，能在奥迪这个品牌里见证和体验是我坚信工作中最为快乐的一件事。分享一下：

1. 全新a3的新车上市，其中的“行人保护系统、驾驶辅助系统、发动机的闭缸技术”。

2. 升级版a8l矩正大灯和经济驾驶模式。这些都是因为奥迪，如果没有奥迪，我又将如何去向往。

一家公司从年初建造到四月的运营，中间我们中经历了很多很多，厂家的验收流程和标准让我受益匪浅，也让我积累难能可贵的工作经验。当然运营之后才是我们的重中之重，反复地研究流程，反复地解析流程，反复地练习流程。就这些让人厌烦的“反反复复”在我们平日里起了决定性的作用。还有厂家的系统也是一样，在半知半解中，在摸爬滚打中，一步一步地去完善。其中各种滋味也只有参与者真正才能够体会，但是不管是多么地纠结、多么地无助、多么地无味，坚信这一切的经历了必定是有收获的。

在了解其他奥迪店业绩的过程中发现，各家店的业绩都是稳定在一个数值之间，但我们家的业绩正处于最低层爬升阶段，这无疑告诉我们，我们是个“落后者”，字眼很讽刺，可又那般的真实。或许我们可以用“后来者”给自己找个合适的借口，但事实不得不让我们去深思：台州地面上6家店并存是件很不易的事，各家店都占有自己独特的优势，这也是这些店的生存之道吧，简单聊一下：临海和温岭两家地理优势明显，稳定并不费力，提升空间很大。关于如何提升，提升程度两家店给我们免费上了一课，1. 圈内声誉；2. 人员流动；3. 集团体质。这3点说明不切问题和注定的结果。路桥无疑店久，占据市场中心位置，它在这两年因新店的增加业绩上明显下滑，经过推出一些针对性的方案有效巩固了台州老大的位置，其中19800买断终身保养，就这一项就让各家店叹为观止。奥曦店凭借着优质服务体验，和强势宣传手段，为它在台州打下不凡的知名度，为此积聚大量的忠诚客户群，这一点我们从他们保养小修的产值就能得到很好的论证。至于黄岩，个人觉得那一家很神秘的奥迪店，为什么会用“神秘”两字呢，那由我来为你们道个人的观点：首先从开店到现在，从客户角度去观察，你们用宣传方式和客户导向非常富有逻辑性，明显看出这是长久计划中的第一步，并非巧合或偶然。还有内部“火力配置”也让我深有感触，从人员的选择性作为突破口，真所谓是花了“重金”，让我们回过头看看这“重金”的效果吧：1. 客户体验；2. 质量口碑；3. 效率提升。这些不用我例举，只要去过他们店或者维修过的客户都是深有体会的。说了这么多他们的好，不由得让我去思考他们为什么而出发，为什么那般环环相扣，为什么总是先知先觉。回顾它的历程，也许这样可以解释其中的原因吧：黄岩地处三区，相邻两区对其危险巨大，黄岩客户量有限，全部据为己有也只能勉强运营，但如果前期开业失势那便是万劫不复，回天无力。这也就是他们分分秒秒为之而努力的原因吧，筹建期长，临阵换将，置至死地而后生。说的很夸张，呵呵见笑了，纯属个人愚见。自己店就不说了，就用一句带过吧“不知是庐山真面目，只因身在此山中。”

经过一年的工作，如何将工作转换成一种“生活方式”是我为之而努力思考的。只有目标清晰了，方向明确了，那样所谓的压力不再是压力，所谓的困难也不再是困难，用一种“生活方式”去享受工作，去充实自己□20xx年继续“走在路上”为美好的每一天而不懈努力。