

汽车售后服务工作总结（精选 11 篇）

汽车售后服务工作总结（精选 11 篇）

总结是在某一时期、某一项目或某些工作告一段落或者全部完成后进行回顾检查、分析评价，从而得出教训和一些规律性认识的一种书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，因此十分有必要要写一份总结哦。那么你知道总结如何写吗？以下是小编帮大家整理的汽车售后服务工作总结，仅供参考，希望能够帮助到大家。

汽车售后服务工作总结 篇 1

1、迎接顾客要主动热情

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，尤其是有关安全(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车辆，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。

汽车售后服务工作总结 篇2

时间总是在忙忙碌碌中过去了。但在4s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。xxxx年04月我入新乡店，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：

一、从严要求的环境下，认识工作，进一步认识自己。

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。

二、在勤奋努力的学习中，素质得到提升。

应该说，过去的一年，是勤奋学习的一年。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。

三、在熟悉中寻求突破、寻求创新，工作取得进展。

回顾过去一年忙碌的工作，从开始的不懂到现在的熟悉，从刚迈出大学的青年到现在的准职业人，从部门同事的认识到相互之间的密切合作，每一次工作上的较大举动都对自己是一种锻炼，也是一种考验。售后汽车服务流程等几项工作我都会要求自己做到认真、细致、

精心完成。

总之，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。

汽车售后服务工作总结 篇3

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 xx 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市场实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合 xx 总经理在 20xx 年商务大会上的指示精神，分公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们汉阳分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢？我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标治理

1、服务流程标准化

- 2、日常工作表格化
- 3、检查工作规律化
- 4、销售指标细分化
- 5、晨会、培训例会化
- 6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销

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 xx 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 xx 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宣传，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 xx 理工大后勤车队联合，成立校区 xx 维修服务点，将 xx 的服务带入高校，并且定期在高校支部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猜测当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场猜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，通过天天上班前

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，积极支部车源。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；在车间推行看板治理，接待和治理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。为了进一步提高用户满足度，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足度。全年售后维修接车 xx 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

20xx 年是汽车市场竞争白热化的一年，面对严重的形势，在年初

我们确定了全年为“服务治理年”，提出“以服务带动销售靠治理创造效益”的经营方针。我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在治理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。同时在内部治理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，治理部门服务一线的治理服务体系；在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则；在治理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的治理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行总结，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。

并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程；针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送暖和”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

汽车售后服务工作总结 篇 4

一、客户关系的维护

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

第一封感谢信应向客户交车的 24 小时内发生。这样做的好处是：有可能在客户及新车尚未到家（单位）的时候，其家人（单位的同事）就已经通过这封精美的感谢信知道了。因为这封感谢信的作用，使大家不光知道了客户购车的消息，大家会恭喜他，更重要的是向大家传递了汽车销售公司或者专营店做事规范、令人满意、值得依赖的良好信息。而这个重要信息，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

是询问客户对专营店、对销售人员的服务感受；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

在交车后的 7 天内由售车的销售人员负责打出第二个电话。内容包括：

①询问客户对新车的感受；

②新车首次保养的提醒；

③新车上牌情况，是否需要帮助；

④如实记录客户的投诉并给予及时解决，如解决不了，则及时上报，并给客户反馈。最后将回该结果记录到 调查表 里。

4、不要忘了安排面访客户

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

、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。

篇 5

时光飞逝，在忙碌间辞旧迎新，在总结中锐意进取。在山西晶通集团的英明决策及刘总的正确领导下，20xx 年的 xx 怡通雪佛兰售后部有了很大的改观。从刚开始没有车间到车间的建立、硬件设施设备的逐步完善，再到人员到位，售后部的工作开始走上了正轨。结合 20xx 年售后维修的总体情况来看，售后部基本实现了年初拟定的工作计划。为了更好的完成工作，总结经验，扬长避短现对售后部做了如下工作总结：

一、20xx 年售后服务部 KPI 指标完成情况：20xx 年进厂台次是 3000 台，总产值是 2300000 元，客单价是 773。

二、不足之处：

1.制度不够完善，管理出现混乱；

2.流程执行不规范，不能严格按照服务流程的标准内容进行执行，坚持度不够 100%，在接待流程上，出现接待不及时的现象，交车流程中，有时容易出现简化交车流程步骤的情况，比如操作讲解，派工流程中，由于配件订货时间的延长以及业务接待不了解车间可利用工作时间，致使交车时间的拖延造成客户不满

3、服务顾问对车辆知识不熟悉，导致在一般故障诊断上对车间有太多的依赖性，流程执行不规范且比较生硬，不能通过自己的亲和力有效拉近客户之间的距离，和客户很好的交流，并培养客户的忠诚度，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/118060015012006122>