

汽车售后服务工作总结(实用5篇)

写总结最重要的一点就是要把每一个要点写清楚，写明白，实事求是。相信许多人会觉得总结很难写？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

汽车售后服务工作总结篇一

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

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。

汽车售后服务工作总结篇二

随着汽车市场的活跃，汽车售后服务站的竞争也越来越激烈，为了提高服务质量争取更多的用户，维修站也在想方设法提等于留住了更多的用户。那么，服务顾问应该怎样作好自己的工作。

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。

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。

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。

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签名。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。

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，即预定交车时限时，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。

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。

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。

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”。

汽车售后服务工作总结篇三

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。

汽车售后服务工作总结篇四

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较大的困难。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。

针对今年公司总部下达的经营指标，结合xx总经理在2xxx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，我们增加了投入力度，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市场出租车更新的不错契机，我们与出租公司保持贯有的不错合作关系，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不错的品牌形象，带动了高校市场的销售。

对策三：重视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。增多工作的计划性，避免了工作的盲目性；在重视销售的绝对数量的同时，我们加强对市场占有率。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。

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，不但扭转了不利局面，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，明确提出了更高的要求，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，现场明确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，做到尊重用户和保护车辆；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。为了进一步提升用户满足度，缩短用户排队等待时间，从xx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，从而提升了客户的满足度。全年售后维修接车xx台次，工时净收入xx万元。

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，在治理层加强服务意识，将服务工作视为重中之重。同时在内部治理上建立和健全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，进行服务质量改善，加强员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改善行动进行总结，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，明确提出下一步改善计划。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，健全了用户休息区。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，在客户中取得较大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提升。

汽车售后服务工作总结篇五

作为家具店的店长，就今年店内的工作情况作如下总结：

一个优秀的店长必须具备强烈的敬业精神，热爱本职工作、精力充沛、勇于开拓。

这方面的条件决定了店长的销售能力，是做好销售工作的基础。包括以下几个方面：

2、企业知识。要掌握本公司的历史背景、经营理念、生产能力、产品结构、品种系列、技术水平、设备情况及服务方式、发展前景等。了解公司的销售情况及在各地区的销售网络。

3、用户知识。了解家具购买者(包括潜在客户)的消费心理、消费层次、及对其家居环境布置的基本要求。

4、市场知识。了解家具市场的环境变化、顾客购买理满足。因为你在与顾客交流时，有效运用身体语言(如眼神、表情等)传递你的诚意。而且在介绍商品时，以攻击其他同类产品的方式获取顾客对我们商品的信任，其结果只会适得其反，甚至使顾客产生反感的情绪。最后在谈问题时，尽量站在其他人的角度设身处地考虑具有很强的说服力。

店长在与顾客交谈时，可以其购买动机、房屋居住面积、家庭装修风格、个人颜色喜好、大概经济情况等方面着手了解客人的选择意向，从而有针对性的介绍商品。

根据顾客不同的来意，采取不同的接待方式，对于目的性极强的顾客，接待要主动、迅速，利用对方的提问，不失时机地动手认真演示商品；对于踌躇不定、正在“货比三家”的顾客，店长要耐心地为他们讲解本商品的特点，不要急于求成，容顾客比较、考虑再作决定；对于已成为商品购买者的顾客，要继续与客人保持交往，可以重点介绍公司的服务和其他配套商品，以不致其产生被冷落的感觉。

在顾客已对其较喜欢的产品有所了解，但尚在考虑时，店长可根据了解的家居装饰知识帮助客人进行选择，告知此商品可以达到怎样的效果，还可以无意的谈起此类商品的消费群体的层次都比较高，以有效促成最终的成交。引导消费最重要的一点是店长以较深的专业知识对产品进行介绍，给顾客

消费提供专业水平的建议。

在销售工作中，经常会听到顾客的意见，一个优秀的店长是不应被顾客的不同意见所干扰的，店长首先要尽力为购买者提供他们中意的商品，避免反对意见的出现或反对意见降低至最小程度，对于已出现的反对意见，店长应耐心地倾听，如顾客所提出的意见不正确，应有礼貌的解释；反之，应有诚恳的态度表示感谢。

售后服务是一个比售货还重要环节，是企业与顾客处理好买家关系的很重要一环，他能建立消费者对企业的信任感，不但可以加强商家与已购买物品的顾客间的联系，促使他们成为“回头客”，同时老顾客也能影响到顾客，开拓更广市场，抓好售后服务可从以下几方面着手。

1、联系客户、保证服务。产品售出后，并不意味着买卖关系的中断，店长应继续定期与顾客接触，保持联系并为其服务。如果顾客对产品表示满意，店长还要充分履行组装、维修和服务等方面的保证，对于顾客的意见，店长应表示愉快接受，并及时采取改进措施。

2、记录、保存信息资料。企业销售部门通过建立客户档案，做工作记录来了解产品销售市场的变化，为分析和开拓市场提供有益的借鉴和参考，为完善售后服务提供宝贵的资料。店长应保存、记录的信息包括：客户的姓名、住址、联系方式、所购买的产品的名称、型号、规格、购买量、成交金额及顾客交谈的过程中其他有价值的信息(竞争对手投放市场的产品及其市场营销特点等)，销售过程中顾客购买和不购买和原因，对企业的产品提出了何种意见。

3、分析、管理关键客户。关键客户是所有顾客的核心部分，是那些在商场全部销售利润中占较大比例，在一定社会层面中具有代表性和影响力，在家居选择方面具有品味、崇尚潮流的客户，这些客户可从工作记录和客户档案中选出，店长

在售后工作中将这类客户作为重点公共关系对象，是一种重要的营销手段；根据经验，有些在将来某一时间可能成为的客户，且有关键客户的特征，可认为是潜在关键客户，这类客户也必须引起店长注意。

这就是我在今年学习到的家具销售方面的知识、心得，包括一些销售技巧。希望在明年，家具行业能迎来一个新的春天。