

汽車銷售業的質量 提昇計劃 優質汽車銷售手冊

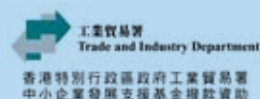
主辦機構：



執行機構：



資助機構：



前言

1



右軚汽車商會於1996年10月正式成立，以建立和宣揚右軚汽車業務從業員的健康、誠信和專業形象為宗旨。

本會今年成功向香港特別行政區政府工業貿易署申請中小企發展支援基金，並委託香港生產力促進局協助推行一系列的項目，包括制定「卓越服務典範模式」表述行業內的優質服務、關鍵表現因素及優質標準，並編集「優質服務借鑒」，推展一系列「優質服務發展及提昇培訓課程」，旨在協助汽車銷售從業員達至優質的服務水平。本會並且將項目的內容編撰成為這本《優質汽車銷售手冊》。

本手冊內容包括對中小企的汽車市場的信心調查結果、汽車銷售業的「卓越服務典範模式」以及分享業內一些優質服務的個案。我們希望讀者能夠從本手冊中獲得啟發而不斷提昇業界的服務質素及專業技巧。

右軚汽車商會榮譽會長

黃國權

二零一零年九月

鳴謝

2



本會謹此向各界人士及機構衷心致謝，感謝他們對此項目所作出的支持和貢獻。(排名按機構筆劃先後)

九龍灣綜合名車展(場主)
大聯合汽車(集團)有限公司
東京自動車有限公司
金孚汽車有限公司
恆聯車行
香港左軚汽車商會
香港汽車會
海溢汽車有限公司
健運汽車有限公司
基亞汽車公司
晴天汽車有限公司
德利汽車(香港)有限公司
歐陸集團(香港)有限公司

主辦機構：



執行機構：



資助機構：



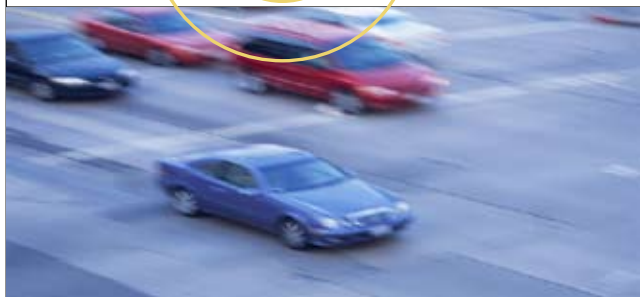
香港特別行政區政府工業貿易署
中小企業發展支援基金撥款資助

贊助機構：



目錄

3



前言	1
鳴謝	2
汽車市場的信心調查	4-9
卓越服務典範模式	10-14
服務質素評審	15
優質服務借鑒分享	16-20
銷售合約指引	21

汽車市場

的信心調查

4



由於汽車銷售過程複雜，並非一般消費者能夠容易掌握當中要訣，而行業目前欠缺系統性的監管或自管，加上業內質素良莠不齊，直接削弱顧客對業界的信心，尤其對中小型汽車銷售公司。

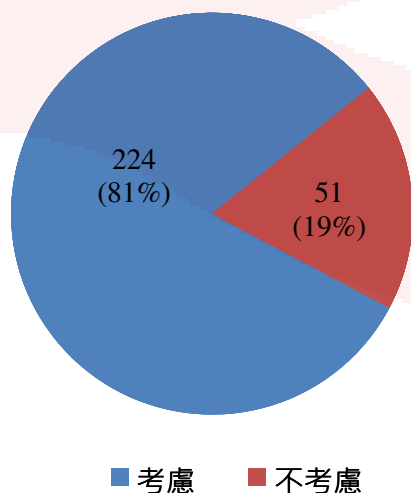
從事汽車銷售的中小企，絕大部分是經營二手汽車買賣，為了更具體了解顧客對汽車銷售業中小企的心態，香港生產力促進局做了一份關於汽車市場的信心調查，在港九新界的咪錶的及停車場位置訪問了275位私家車的司機，從而分析行業的情況。

購買二手車的興趣

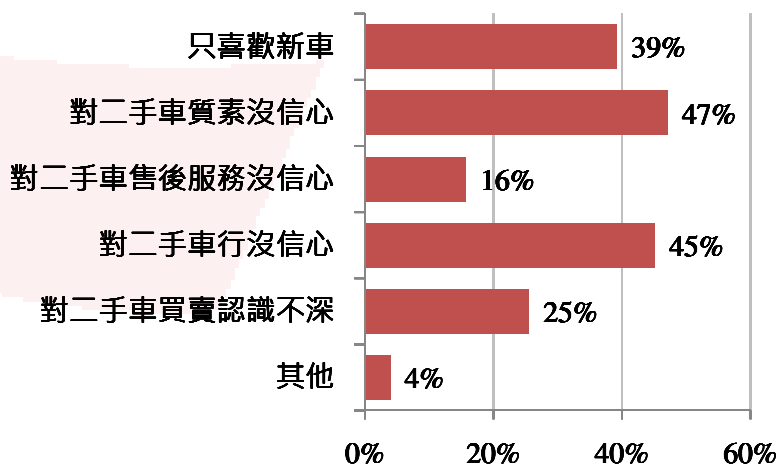
根據調查發現，只有兩成的受訪者表示不會考慮買二手車，即有八成表示會考慮買二手車，由此可見市場對二手車需求十分殷切。

當中不考慮購買二手車的主要原因，約39%的受訪者是因為只喜歡新車，餘下61%主要原因是對二手車、銷售公司及過程等信心不足。由此可見，不考慮購買二手的顧客，主要是信心影響。

以往有沒有考慮過買二手車？



不考慮買二手車的原因
(回應者百分比)



汽車市場

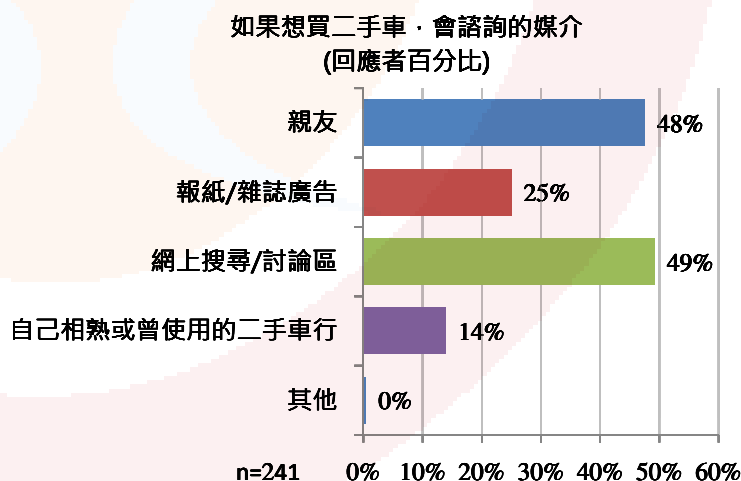
的信心調查

5

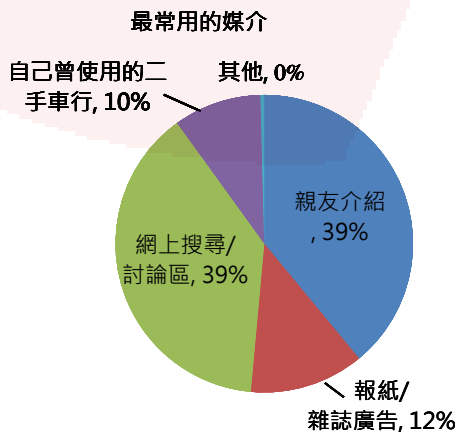


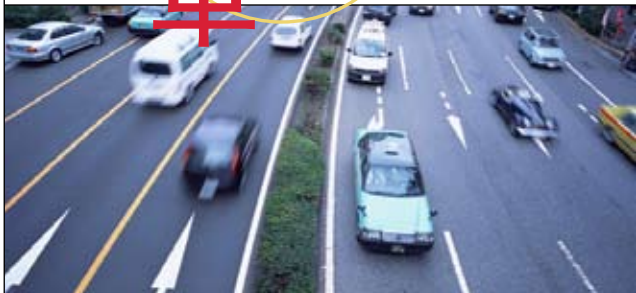
尋找二手車資料的媒介

一般情況下顧客會透過不同的渠道尋找資料，挑選適合的車輛。根據調查的分析，有接近一半的受訪者選擇向親友諮詢資料或在網上例如討論區尋找資料。另外，有四分之一的受訪者會參考報紙或雜誌廣告，作出比較。而調查顯示，只有14%的受訪者會諮詢自己相熟或曾經光顧的二手車行。



至於哪一種才是顧客最常用的媒介，調查顯示以親友介紹或網上搜尋/討論區作為首選的諮詢媒介各佔39%。換句話說，有接近八成考慮購買二手車的顧客，會傾向選擇非正式營商銷售渠道(親友介紹或網上搜尋/討論區)，作為最常用的資料來源。由此可見，二手車行在吸引顧客查詢、增進顧客忠誠度及促進重複購買方面，存在具大提昇空間。

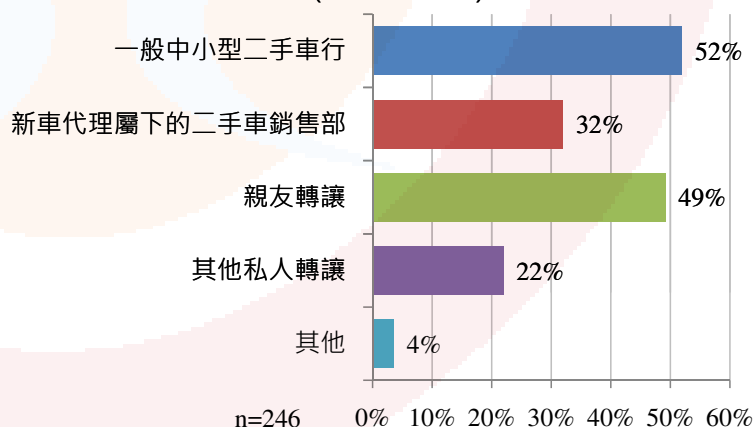




購買二手車的渠道

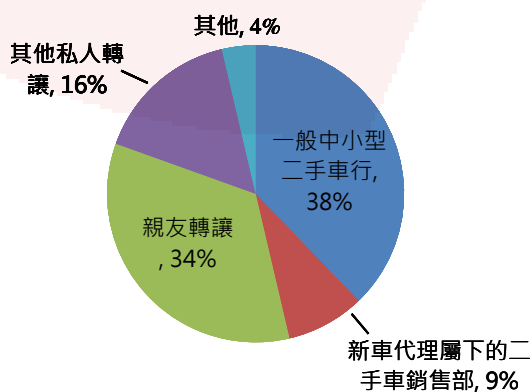
根據調查顯示，多於一半的受訪者(52%)會考慮透過一般中小型的二手車行購買二手車，也有49%的受訪者會考慮親友轉讓及22%的受訪者選擇向其他私人轉讓。

如果想買二手車，會考慮的購買渠道
(回應者百分比)



至於當中最大機會的購買渠道，中小型的二手車行和親友轉讓的受歡迎程度相若，分別是38%及34%。另外有16%的受訪者最常使用其他私人轉讓渠道購買二手車。換言之，約一半的受訪者傾向從非正式銷售營商渠道(即親友轉讓/其他私人轉讓)購買二手車，中小企二手車行的潛在商機仍然非常龐大。

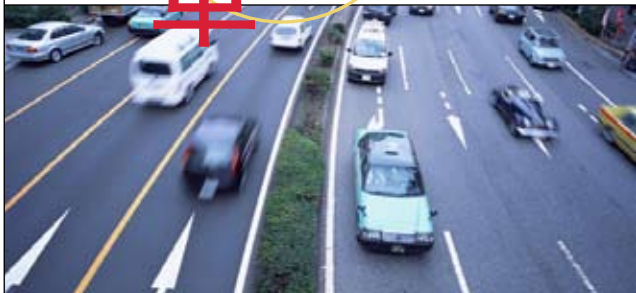
最大機會的購買渠道



汽車市場

的信心調查

7



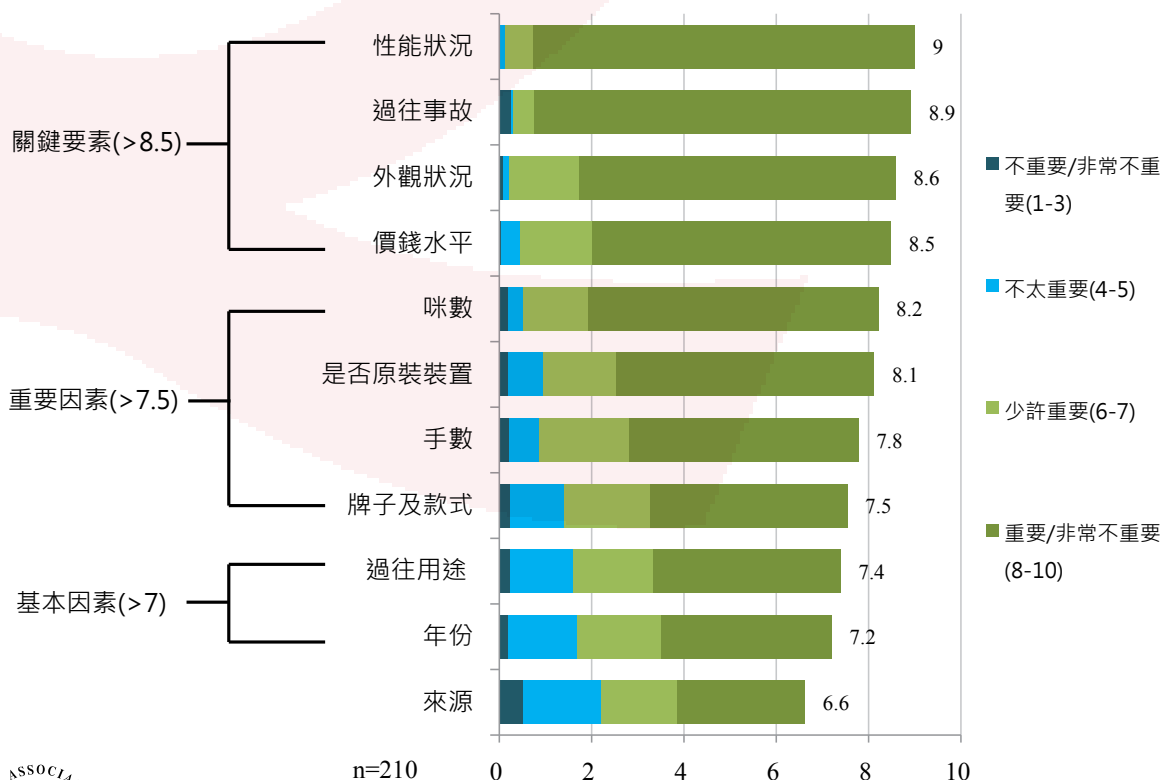
選購二手車輛的因素

二手車輛的質素對顧客十分重要，以下圖表總結了回應者在各項車輛質素的平均重要性，並以1至10分作為重要度的量化指標。

從下圖可以看到，價錢水平的評分平均是8.5分，表示受訪者購買二手車時，會十分注重考慮二手車的價錢水平。然而，若以價錢水平的重要度作為一個指標，同時可以發現車輛性能狀況(9.0分)、過往事故(8.9分)及外觀狀況(8.6分)的重要度得分比價錢水平更高，即從顧客角度而言，汽車的性能狀況、過往事故及外觀狀況比價錢水平更為關鍵，以上項目可歸納為質量的「關鍵要素」。

另外汽車的咪數、是否原裝裝置、手數及牌子/款式的平均評分分別是8.2、8.1、7.8及7.5分，這幾個因素可以歸納為質量的「重要因素」。至於其他相對較為次要的因素包括過往用途、年份及來源的評分分別是7.4、7.2及6.6，可以歸納為質量的「基本因素」。

如果選購二手車，對車輛因素的重要度



汽車市場

的信心調查

8

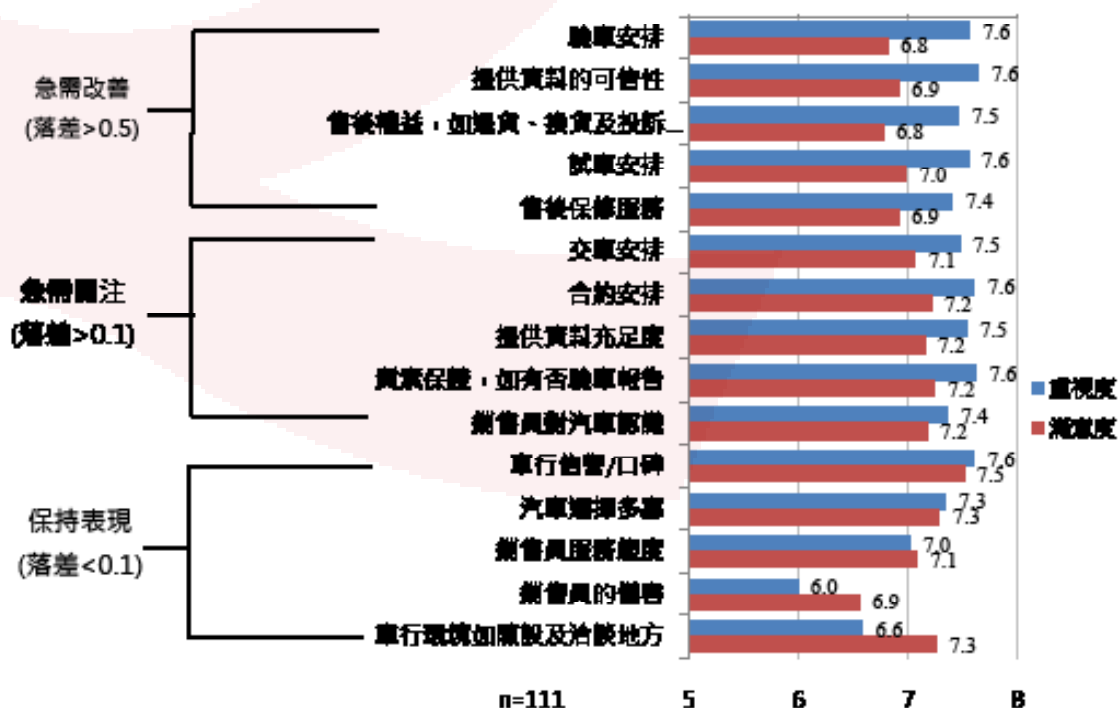


二手車行表現因素的重視度及滿意度

調查亦訪問顧客對二手車行就各服務因素的重視度及滿意度，以1至10分作為量化指標。從下圖可以看到，顧客眼中相對重視的服務因素為驗車安排、提供資料的可信性、試車安排、合約安排、質素保證及車行信譽/口碑，各取得7.6平均分。

從質量提昇的角度，二手車行亦需要考慮各服務因素的表現落差，即顧客對因素的滿意度評分及其重視度評分的差距；例如，顧客認為某一因素非常重要，顧客亦會期望車行就該因素有相應較好的表現，即車行應在該因素取得較高的顧客滿意度評分。如客人的重視度與滿意度差距0.5分，表示顧客的期望及車行的實際表現有很大的落差。調查顯示車行在驗車安排、提供資料的可信性、售後權益，如退貨、換貨及投訴跟進、試車安排和售後保養維修服務這些項目急需改善；而差距在0.1至0.5之間，即表示車行表現與客人期望仍有一點距離，包括交車安排、合約安排、提供資料的充足度、質素保證及銷售員對汽車的認識，車行需要加強關注這些項目，並作出改善；至於差距小於0.1，是指車行在這些項目的表現大致達到客人的基本要求，車行要繼續保持水平。

對二手車行表現因素的重視度及滿意度



汽車市場

的信心調查

9



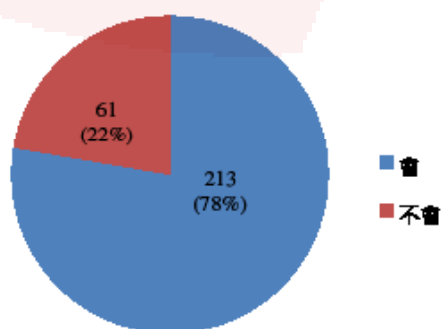
對二手車的信心與再購買二手車的關係

從以下統計圖的資料顯示，受訪者將來會二手買車的機會是5.5分，而目前的平均信心程度亦為5.4分。我們可以看到一個趨勢，對二手車行業信心愈高的人，將來會買二手車的機會愈高。下圖表示最理想的信心程度是8分，如果消費者對二手車行的信心程度是8分，他們買車的機會最高。因此，中小企汽車業界可以提昇消費者對行業的信心程度，從而大幅提高潛在的商機。



在訪問的最後，當受訪者被問及如果二手車行業推出「優質汽車銷售」計劃，以評審及表揚優質車行時，會否增加對行業的信心，約八成受訪者認同類似計劃可以教導消費者辨別優質商戶，並增加他們對行業的信心。

如二手車行業推出優質認可計劃，你會提昇對二手車買賣的信心嗎？





1 店舖形象

	良好表現	邁向卓越
1.1 店舖環境		
a. 清晰展示店舖名稱、招牌/商標	☉有鮮明及善眼的招牌，顧客容易識別	☼招牌設計有特色，有店舖名稱及標誌，令顧客印象難忘
b. 店內環境保持整潔舒適	☉燈飾精美，明亮舒適，能吸引顧客的注意，室內空氣流通，溫度適中	☼燈飾有獨特設計，能突顯車輛及店舖吸引力
c. 店內陳設規劃得宜	☉劃有明確及安全的陳列區，車輛有系統地展示，車與車之間的間隔寬敞，通道暢通無阻	☼環境寬敞舒適，顧客可輕鬆穿梭車輛間作觀賞，並提供多部不同款式車輛供顧客觀賞
d. 資料展示的方式	☉大部份產品資料整齊列印	☼所有資料均整齊列印，有固定的格式資料，方便顧客比較
e. 提供舒適的設施	☉設有專區，提供舒適的工作枱及座椅與顧客商談，店內的文件妥善存放，顧及顧客私隱	☼設有獨立空間，並附加佈置及設備，優化與顧客商談的環境
1.2 個人的儀容		
a. 員工保持個人儀容整潔	☉整體儀容整潔	☼制訂標準及整體保持整潔儀容
b. 員工制服/衣著整齊清潔	☉員工穿著清潔整齊的服飾，顧客容易識別員工的身份(例如套裝)	☼制訂標準及整體保持整潔服飾，扣上名牌/掛有職員證，予人專業的感覺
c. 員工保持專業的工作姿態	☉工作姿態良好，並時刻保持服務警覺性	☼工作姿態給人專業的感覺，精神奕奕地準備招呼顧客



2 產品及銷售資訊

	良好表現	邁向卓越
2.1 明確及充足的產品資料		
a. 清楚展示所屬的車行名稱	⊗所有陳列產品及店舖文件均列出所屬車行的名稱	⊕展示店舖名稱的位置及方法均清楚及容易被顧客察覺
b. 展示充足的產品資料	⊗所有產品均有系統地展示詳細的資料及描述，如廠名、型號、年份、手數、顏色、汽缸容量及設備等	⊕展示附加資料，方便顧客了解產品的實況，例如參考行車哩數、驗車報告、更改設備等
2.2 銷售資訊		
a. 清晰展示產品的價格	⊗每項產品均展示完整售價(例如：已連稅項及不能以\$28000x 形式標價)及常用付款方式的售價，如現金價格、上會價格，價格需以貨幣符號標示	⊕每項產品均標明多種付款方式的售價及其計算方式，如上會價格的分期付款資料包括首期、供款及期數
b. 清楚讓顧客知悉有關的附加費用	⊗向顧客展示各項必須收取及可供選擇的附加服務費用(如牌費、驗車費、過戶費、留牌費、保險等費用、手續費、車牌等)	⊕於店舖當眼位置展示各項收費資訊，令顧客容易及儘早知悉，並給予充份時間考慮
c. 試車及驗車的條款及政策	⊗商舖訂有書面的試車及驗車條款，配合顧客合理要求試車及驗車的權利，並於銷售前期過程中向顧客講解相關條件、安排及結果處理等	⊕店舖於當眼位置展示有關條款，令顧客容易及儘早知悉，並給予充份時間考慮
d. 接受多種方便顧客的付款方式，並清楚展示有關資料	⊗接受多種付款方式，如現金、信用卡、易辦事、本票、以車換車等	⊕在店舖當眼位置展示可接受的付款方式(信用卡、易辦事)
e. 轉介服務的披露	⊗在轉介服務時，主動向顧客披露商舖與轉介服務公司的關係	⊕主動向顧客披露商舖與轉介服務公司的關係的同時，提供其他獨立服務商供顧客選擇



2 產品及銷售資訊(續)

	良好表現	邁向卓越
2.3 制訂滿斷的合約內容及條款		
a. 合約上清楚列明商戶名稱、地址、簽約人名稱、職銜、電話號碼等資料	●清楚展示店舖名稱、地址、簽約人名稱及聯絡電話號碼、傳真號碼、公司網址、電郵地址及服務熱線等	●以中英文列印，清楚展示店舖的各項資料，方便顧客聯絡
b. 詳細記錄所選購的車輛資料	●有系統地清楚列明產品的廠名、機械號碼、型號、製造年份、車身編號、顏色、汽缸容量及現存配備、價錢及附加費	●詳細列明產品其他詳情，如手數、參考哩數及額外附送的設備或服務
c. 清楚列明有關買賣的條款及細則	●制訂及向顧客解釋買賣條款，如訂金要求、交收及取消買賣等條件及責任，並在銷售過程中向顧客講述及於合約上清楚註明	●商戶有既定程序，滿斷向顧客解釋上會及交易詳細的條款，並於店舖當眼位置展示重點內容
d. 說明顧客售後權益	●制訂及向顧客解釋可享有的售後權益，包括(如適用)退貨、退款、換貨、維修及保養等權益，及所需收取費用(或折扣)及其豁免條款，並於合約上列明	●商戶有既定程序，詳細解釋及列明或附上各項權益的內容及條件
e. 清楚列明財務安排的資料	●記錄已付訂金、餘款及上會(如適用)的金額、利率、供款期數	●清楚列明上會的方式、適用的公司、上會金額、利率、供款期數及每月供款金額、訂金、餘款(如租賃/租購)
f. 清楚列明保險的安排	●清楚列明保險資料、保險的類別(三保/全保)、保額及保費	●清楚列明保險的詳情(保險的類別、投保額、無索償折扣率)



3 產品質量保證

	良好表現	邁向卓越
3.1 品質控制的制度		
a. 設有收貨及來貨的品質控制政策，確保商品的質素能夠滿足顧客的需要	⊗有品質控制的進貨質量政策，不接收曾遇嚴重事故(如大撞、水浸、積木車等)車輛，並保存進貨汽車質素的紀錄	⊕商戶設有清晰的購貨程序，向信譽良好的供應商購貨，保證產品的質素
b. 檢查及提昇汽車的質素	⊗車輛均由正式驗車中心或註冊技工檢驗，並由專責人員提昇質素至合理水平，並保存相關檢驗及提昇質素的保修紀錄	⊕所有車輛均由獨立驗車中心作檢驗及由專責人員提昇質素至良好水平，並保存相關檢驗及提昇質素的保修紀錄
c. 定期執行汽車保養的措施，保持車輛質素	⊗員工會經常清潔汽車的內外設備	⊕員工會經常清潔汽車的內外設備，定期檢查汽車狀況，並有文件紀錄
3.2 彈性的驗車及試車安排		
a. 為顧客安排靈活驗車服務	⊗在落實購買前，可為顧客提供及安排驗車服務	⊕為顧客提供專業的意見，並可安排獨立及信譽良好的驗車中心提供驗車服務
b. 試車服務	⊗試車服務能夠滿足顧客合理的要求	⊕歡迎顧客試車，並讓顧客清楚知悉試車的責任及風險承擔
3.3 提供保修權益		
a. 為顧客提供售後保養服務	⊗提供三個月售後保養服務	⊕提供六個月或以上的保養服務，並列明清晰的保養政策(如包人工、不包零件)



4 顧客服務技巧

	良好表現	邁向卓越
a. 良好及積極的服務態度	Ⓐ和藹可親及有禮，主動向顧客打招呼	Ⓐ表現熱誠、和藹可親及有禮，時刻保持笑容，有眼神接觸
b. 良好的產品知識及溝通技巧	Ⓐ大部份員工均熟悉產品的特點及功能，為顧客提供準確的資訊	Ⓐ全部員工均熟悉產品的資訊
c. 主動及耐心地處理顧客的查詢	Ⓐ主動詢問顧客的需要，並提供協助	Ⓐ時刻留意顧客的需要，並提供協助，確保顧客滿意店舖的服務水準
d. 員工具備誠信，為顧客提供優質服務	Ⓐ所有員工均誠信有禮，樂於為顧客提供中肯意見	Ⓐ商戶訂有清晰的誠信約章，監督員工的職業操守
e. 員工具團隊精神	Ⓐ員工互相配合，有效提供所需服務	Ⓐ主管支援有道，提昇顧客服務質素

5 持續改善

	良好表現	邁向卓越
5.1 管理系統		
a. 客戶關係管理	Ⓐ已建立一套系統化的客戶關係管理，與顧客維持良好的關係	Ⓐ設有會員制度，定期為顧客舉辦增值的活動
b. 投訴處理及紀錄	Ⓐ有明確的投訴處理步驟及程序	Ⓐ員工掌握處理投訴的技巧，並有文件妥善保存投訴紀錄
5.2 持續改善		
a. 有效的溝通渠道	Ⓐ有明確的溝通渠道，收集顧客的意見	Ⓐ為顧客提供多個渠道反映意見(如顧客服務熱線、公司網頁、電郵)
b. 員工持續進修	Ⓐ為員工提供有系統的培訓與指導，包括產品知識及銷售服務技巧等	Ⓐ訂有清晰的進修指引及晉升階梯，鼓勵員工持續學習
c. 評估表現	Ⓐ有機制評估員工表現，確保員工誠信及服務質素	Ⓐ有系統地持續評估及監察機制，推動員工誠信及服務質素

服務質素評審

15



服務質素評審是有效落實推行「卓越服務典範模式」的方法，透過評審，機構可了解當前的表現，從而制訂方案優化服務，而合適的評審手法更有助發揮服務監察的功效：

自行評審：管理層按「卓越服務典範模式」內容指標作初步評估及改進

神秘顧客：透過第三方評審機構派員，以顧客身份體驗及評核前線員工的真實服務

面會審核：透過第三方評審機構派員，以評審員的身份評核店舖的管理手法及制度

自行評審的好處

- 了解長處和需要改善之處
- 讓全機構員工投入參與
- 評估需要，劃分行動的緩急輕重次序
- 評核業務表現
- 令全體員工明白主要的工作表現要求

試評估貴公司的現有的「卓越服務典範模式」

	店鋪形象	產品及銷售 資訊	產品質量 保證	顧客服務技巧	持續改善
強項					
改善					
推行改善措施所面對的困難					



建立優質品牌形象

香港現時有一千一百多間汽車銷售公司，當中有九成半為中小型車行。從事汽車銷售行業三十年的金孚汽車有限公司行政總裁羅志賢先生出席香港右軚汽車商會舉辦的「優質服務發展及提昇」研討會時表示：「香港很多企業，成功建立優質品牌形象，就像國泰航空的「綠色展翼高飛」的標誌，正正代表了香港人的航空公司，能夠在芸芸眾多的汽車銷售經營者中建立一個正面形象，對車行本身有莫大好處。」

汽車業內有個別公司會透過不同的方式及包裝手法，包括聘用形象正面的代言人、媒體力量、公司定位及營運方針、員工以至管理層的形象，為車行建立優質品牌形象。

舉例說有些車行會聘用一些形象正氣、具代表性及出名的公眾人物，如藝人做公司代言人，可做到深入民心的效果。另外，個別的車行亦會提供汽車予雜誌試車，再將試車報告刊登於高級汽車雜誌，用較低成本方式，增加公司曝光率，為公司帶來正面形象。除了媒體外，亦可以定期在商場或新市鎮主辦路演或車展，中小型汽車銷售公司更可以聯營合辦車展，拉近與普羅大眾的距離，提昇公司的形象及吸納不同階層的顧客。

透過對外宣傳公司形象的同時，公司營運方針及管理認證可以加強顧客對公司的認受性，對建立優質品牌形象同樣重要。例如公司有自己的定位，專注賣某一檔次或品牌的汽車；當一間公司長時間專注售賣單一類型汽車，自然可在顧客心目中建立專賣店的形象。除此之外，公司內部管理同樣重要，車行可以透過認證制度，向公眾展示公司的管理及服務質素，已達一定的認可水平。

建立優質品牌形象的硬件準備就緒之餘，「以客為本」的軟件配套直接影響顧客衡量一間公司的形象。顧客在選購汽車過程中，除了公司知名度、汽車質量及售價外，銷售員工的形象、銷售技巧及售後服務跟進亦是考慮的因素。前線員工是代表公司，員工穿著整齊制服，可以建立團隊形象。管理層亦可鼓勵前線員工進修，提昇員工的專業技能及知識。在專業形象及豐富的專業知識配合之下，肯定可以加強顧客對車行的信心。

「羅馬非一日建成」，要建立一個優質品牌形象，絕非一朝一夕可以做到，尤其是汽車銷售行業，面對不同的競爭及局限，希望透過「汽車銷售業的質量提昇計劃」，可為行業帶來新思維，令汽車銷售公司借鑒同行的優點，取長補短，精益求精，提昇行內前線員工素質及服務水平，成功建立優質品牌形象。



充足的產品及銷售資訊

香港服務業發展至今，已有多個行業，如保險、地產、珠寶、旅遊及美容與消委會合作，制訂行業守則和法例，以提昇行業水準。二手車買賣在香港亦有一定的歷史和市場需求，業內已有不少新的服務元素推出，確保產品及銷售資訊真確和全面，讓買家在交易前參考，賣方需如實披露各種附加收費及基本權益，以保障消費者。

硬件方面，現時車行或展銷場出售的汽車，會在二手車的車牌位置，展示車行名稱作為識別，以建立公司品牌形象。擋風玻璃則擺放大而搶眼的咭紙，列明汽車資料如牌子、型號、出廠年份、汽缸容量、售價、上會價、首期及分期供款等。部份車行更標示汽車的設計特色及附加設備，如玻璃天窗、Xenon燈、恆溫冷氣、電動趟門、側鏡指揮燈、泊車鏡頭等資料。然而，車行應考慮將陳列資料規範化，統一發放資料的內容，方便顧客比較之餘，亦以免顧客產生疑問，是否因為質素問題而不將個別資料展示於某些車輛上。

軟件方面，汽車銷售員必須具有良好的溝通和銷售技巧，介紹切合顧客需要的汽車之餘，更要主動誠實地交代汽車資料，如「未出牌」、行車哩數、汽車有否改裝等。員工亦會「著車」，介紹汽車裝備，如冷氣系統及錶板，更邀請顧客坐上司機位置「睇位」，打開「車頭」，介紹原廠引擎及車頭的狀況。

銷售員亦清楚解釋各種附加費，包括現金價及上會價的差價、牌費、驗車費、過戶費及保險費等。個別車行更提供一站式服務，安排舊車回收(trade-in)，與保險及財務公司辦理保險及上會手續，車行亦提供售後保用。

車行會為準買家安排試車，並提醒買家在成交前驗車，了解所購買的二手車是否合乎標準及有否違規改裝。車行有責任向客人介紹驗車公司，或建議顧客自行委派獨立的驗車公司驗車，確保驗車結果公正及沒有偏差。

買賣雙方達成共識後，會簽署一份具約束力的合約，內容包括車行名稱、地址、電話及銷售員工名稱，買家個人資料及付款方式，並巨細無遺地列明車輛資料、附加收費、投保詳情、付款方式與細則，若買家折讓舊車，則會列出舊車資料及收車價，以保障雙方權益。合約中最重要一環是買賣規條，列明訂金、尾數付款方式及完成交易期限、買賣任何一方未能完成交易所負的刑責、買方在合約生效後須承擔的責任及風險，以免日後買賣雙方有爭議。

優質服務 借鑒分享

18



售後服務/買賣保障

在最近就二手車市場信心進行問卷調查，發現八成受訪者會考慮或曾購買二手車，其餘兩成受訪者中，主要是對二手車質素、車行銷售方式及售後服務沒有信心。此外，調查亦顯示受訪者重視二手車行提供驗車安排、售後權益如退貨、換貨、投訴及售後保修服務，認為現時二手車行在這些範疇的表現有不足之處。

由此可見誠信銷售的理念正可以建立消費者的信心，直接帶動二手車行的業務發展，德利汽車(香港)有限公司代表關智中先生在「汽車銷售業的質量提昇計劃」研討會上分享建立誠信銷售的心得，表示車行需要詳細核實汽車的來源及資料，包括是否從非法途徑如偷竊得來、行車記錄，牌簿資料等，然後再檢查汽車的結構及性能是否合乎安全標準、有否嚴重碰撞、機件有否經非法改裝或汽車曾被水浸等。車行如懷疑二手車的機件性能有問題，收車前應先交由專業車房檢查，並妥善維修，方將車輛轉售。

銷售員的銷售手法及操守更是誠信銷售重要的一環，現時資訊發達，互聯網上有大量關於二手車的資訊，銷售員一定要如實將各項資料告訴客人，尤其是最受關注的汽車的手數、製造年份、行車哩數及維修記錄等。若顧客有所質疑，銷售員絕不可以說謊，以圖蒙騙消費者，影響車行和個人誠信。最重要的一點，銷售員謹記要將客人的個人資料保密，保障顧客私隱。誠信銷售不單可以為車行建立商譽，亦能為銷售員帶來口碑，顧客既可購買優質二手車，日後換車時，顧客會再光顧或將車行轉介其他朋友，締造「雙贏」局面。

除誠信銷售外，買賣保障及售後保修亦影響客人對二手車的信心。現時車行在買賣合約上，合約條款只列明二手車的型號、製造年份、車身號碼、引擎號碼、付款方式、各式相關收費及完成交易期限等條款。至於在合約上列出退換回購權益及售後保養的車行，則屬鳳毛麟角，即使列明，亦只提供有限度售後保用，保養期由三十天至六個月不等。

近年顧客對消費權益的意識日益提昇，政府亦正諮詢加強對不良營商手法的監管。二手車行業亦應積極考慮將退換或保修權益多元化及規範化，例如提供有條件的折扣回購保證，並列入買賣合約條文中，以更有效滿足顧客期望，增強顧客的信心。

優質服務 借鑒分享

19



優質顧客服務技巧

「以誠待客、從心出發、與顧客溝通及以顧客的角度去考慮，令顧客在銷售過程中，感到舒服及備受重視。最終不論有否完成交易，最重要是可以轉化角色，將顧客關係變為朋友，從而擴大銷售網絡。」Winnie及Benny兩位年資懸殊的頂級汽車銷售員，均認同誠信及真心是優質顧客服務的基本要求。

入行一年的Winnie，從英國大學畢業回港，先在車行做文書工作，偶然的情況下，成為汽車銷售員。Winnie表示「二手汽車銷售行業的確有暗面，問題在於你自己的選擇及心態」

Winnie堅持以「真誠細心、坦誠溝通及用心聆聽」，與顧客建立關係。最令她難忘的銷售經歷是一個糾纏近三個星期，電郵往來超過七十封，教她一度想放棄的個案。Winnie憶述：「我替客人搜尋到一部舊款保時捷，經過試車及討價還價後，客人已經付訂金，要求賣家出示維修記錄時，方發現賣家不誠實，未能出示記錄。買家不時透過電郵與我聯絡，我每次均要花心思如何回覆，到後期情況膠著，我的情緒亦大受影響，老板勸我放棄賠訂了事，但我不甘心就此放棄。後來買家讓步，完成交易。整件事令我學會溝通的重要性，只要用心與客人溝通，予客人信心，即使未能完成交易，至少可以在顧客心中留下好印象。」

相對Winnie，入行十年的Benny見證二手車市場的高低潮，並表示入行時二手車市場蓬勃，銷售員形象較正面，近年情況逆轉，坊間有不少相關投訴，破壞了汽車銷售員的形象。Benny認同汽車銷售員沒有專業認可資格，同業間水準參差，道德操守不一致，部份銷售員以不良手法經營，令消費者失卻信心。所以銷售員必須有一套正確的價值觀，不斷自我增值，與時並進。Benny修讀了港大校外課程的市場學，在課堂上同學來自不同背景，互動啟發思維，他建議同業可報讀相關課程，提昇競爭力和建立專業形象，改善業界在一般人心目中的負面形象。

至於待客之道，Benny強調在銷售過程中，要有誠信、責任感及專業分析能力，推介一輛合乎客人預算及要求的汽車，亦提醒汽車銷售員，千萬不可抱著「過了海便是神仙」的心態，要為顧客提供妥善的售後服務。Benny表示：「很多同業都害怕完成交收程序後，收到客人電話。我個人認為有危才有機，售後服務是一個大好機會，與客人保持良好關係。能妥善解決問題，可令客人加深印象，日後有機會再次交易或者有轉介，甚至視你為汽車字典，遇有汽車問題時，會即時想起致電查詢。生意不是一次性，而是細水長流。」汽車銷售行業是服務性行業，一定要以客為本，用真心及誠意為顧客服務，方可建立互信關係，為汽車銷售員帶來良好及正面的形象。

優質服務 借鑒分享

20



持續改善管理模式

近年本港經濟增長放緩，加上外幣匯率上升，精打細算的車主，心頭好由以往的日本及歐洲新車轉移至慳油實用的二手車。本地二手車市場有可持續發展的空間，潛力不可小覷。車行及前線員工有必要積極裝備自己，改善管理模式，提昇二手車行及從業員的形象。

現時全港千多間車行中，九成半為中小型車行，每間均有不同的經營模式、銷售策略、車種及客源，要持續發展及提昇服務質素，可借鑒部份集團式經營車行的營運及管理方式。

有系統的客戶關係至為重要，現時有車行設立車主會，邀請客戶加入成為會員，定期舉辦多元化聯誼活動如品酒會、電影欣賞會、並與指定商戶合作提供購物折扣優惠，提供免費汽車檢驗服務、拖車及租車服務優惠等，並為會員印發會訊及設立網址，提供最新的汽車資訊及解答汽車維修及相關的問題。中小型車行可參考，建立一套系統化的客戶關係管理，以維繫與客人的關係。

在投訴處理及記錄方面，傳統的顧客服務熱線及意見書已經是不可或缺。隨著互聯網的普及化，車行可以廣開渠道，透過網頁、電郵或社交網站facebook等平台，設立網上討論區，以公開、公平及具透明度的方式，與客人相向互動交流。一方面可向客人介紹公司的最新動向及產品，另一方面可收集顧客正面意見及負面批評，加強溝通。客人的意見及回響，有助公司制定日後的業務策略及路向。

員工是公司重要的資產，員工的資歷及專業知識，可加強公司的競爭力。車行管理層宜鼓勵員工持續進修，以提昇員工的專業知識，增加認受性。

除了維繫客戶及提升員工的專業形象外，車行亦可藉推行一系列的增值服務如多元化的汽車相關增值服務，為顧客提供最大的方便。當中包括汽車美容護理服務、提供有信譽的汽車維修及驗車中心、發放最新的汽車保養及市場資訊等一站式售後服務，以持續改善及提升客戶服務質素。

業界朝著持續改善管理模式進發，可活化二手車買賣的發展及提昇員工的形象，顧客亦可從中得到保障。

銷售合約指引

21



一份清晰的銷售合約不但能清楚記錄交易詳情，方便日後跟進，亦有效減少日後可能出現的誤會及爭議。中小企車行可參考以下資料，優化合約內容。

商戶的資料

- 店舖名稱
- 店舖地址
- 電話號碼
- 傳真號碼
- 公司網址

客人的資料

- 中、英文姓名
- 身份證號碼
- 聯絡電話/聯絡地址

詳列收購車輛/售賣車輛的資料

- 汽車型號
- 廠名
- 車身號碼、機器號碼
- 製造年份、登記年份
- 顏色
- 汽缸容量
- 其他適用的汽車資料
- 列明附送或附加的項目

清楚列明有關買賣的條款及細則

- 汽車的價錢及各項附加費用
- 付款方式
- 訂金及餘額
- 交收車輛日期及安排
- 取消交易條件及責任
- 財務安排如上會供款的資料
- 保險安排(如適用)
- 顧客售後權益、保養服務條件及內容

簽署證明

- 買方簽署
- 賣方簽署
- 見證人/營業員簽署

以電腦列印，設有中、英文版本

此項目由右軚汽車商會主辦，並由香港特別行政區政府工業貿易署中小企業發展支援基金撥款資助。

在此手冊上表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署及中小企業發展支援基金評審委員會的觀點。

各位如果對本手冊有任何建議或意見，歡迎與右軚汽車商會聯絡。

聯絡地址: 九龍中央郵政局郵政信箱71484號

電話: 852-2383 8787 傳真: 852-2787 6039 電郵: rhdmotors@gmail.com

網址: <http://www.rhdmotors.com.hk>





右軚汽車商會
RIGHT HAND DRIVE MOTORS ASSOCIATION

