# 汽车销售公司年终总结

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-01-08

*汽车销售公司年终总结3篇销售就是介绍商品的价值，以满足客户需求的过程。商品当然包括着有形的商品和无形的商品。总结对某一单位、某一部门工作进行全面性总结，既反映工作的概况，取得的成绩，存在的问题，也要写经验教训。你是否在找正准备撰写“汽车销售...*

汽车销售公司年终总结3篇

销售就是介绍商品的价值，以满足客户需求的过程。商品当然包括着有形的商品和无形的商品。总结对某一单位、某一部门工作进行全面性总结，既反映工作的概况，取得的成绩，存在的问题，也要写经验教训。你是否在找正准备撰写“汽车销售公司年终总结”，下面小编收集了相关的素材，供大家写文参考！

**汽车销售公司年终总结篇1**

如果说我们前面顾客接待的这部分内容，迫于厂家的压力或老板的要求，要提高服务意识，还尽管是你不知道为什么要做，反正有人要我做那我也就做了。但是需求分析这一块的话所以我说他很差，是几乎没有人在做，你别看有一些比较高档的品牌，一样的。为什么?我认为比较合理的解释是大家认为没有用，所以你才会去不执行。那么我们首先来回顾一下，我们接受过这么多销售培训，每次肯定有需求分析，那么我们回顾一下以前的销售培训过程当中，需求分析这一块都学过了什么啦，大家马上来让大家回顾一下我们以前学过的课程，

1、需求分析他的目的是什么?

为了达到这个目的要用什么手段?

你要具备什么样的一个前提?

由于时间的关系，我来给大家总结一下，因为我去培训过很多不同品牌不同层次的4s店，那么我可以帮大家总结一下，差不多，认识无非就到这个层面了。

对于需求分析这个阶段的目的，大家的认识是什么呢?发现顾客的需求、满足顾客的需求等于顾客满意。为了达到这个目的，我们要学会使用开放式问题和封闭式问题，是不是有销售培训教你这么做的?还有，做为一个好的销售顾问，你首先要学会聆听，这是你作为一个销售顾问的一个前提嘛。我可以很负责任的告诉大家，这些就是误导我们错误的理解需求分析这一章我们要干的事情，可以很负责的说我可以说是一个比较认真，比较好学，比较注重个人积累和提升的人。我是严格的，完完全全的照做的。但是我发现没用

2、误区一：聆听

但是我发现没用，更不用说他的手段什么的。有人说不对，销售培训都是这个讲的。好，我把我自己学习的过程跟大家分享一下，就是我当年也是接受这样的培训嘛，我是按照一步一步来的嘛。首先，我知道做销售顾问要学会聆听，然后，我就仔细的听，听顾客说什么话，但是我发现，没用啊，有哪个顾客这么配合啊，上来竹桶倒豆子一样：我喜欢动力操控性强的，第二我注重安全性，第三我注重操纵性。然后外形和内饰才是我关注的东西，然后你把这个车按照这个顺序给我介绍一下。有这么配合的顾客吗?

没有吧，那要是这么着的话这个销售岂不是太容易了。顾客一定会隐藏自己的真实目的，他不会轻易告诉你的。销售顾问是要学会聆听，你要从顾客的话语当中找出、搜寻出有价值的东西，这个话没有错。但是这是建立在一个什么前提上?你要能够提出高质量的问题，你要能够把顾客的话逗出来，那你听这话才有价值。

3、误区二：开放式问题和封闭式问题

那么我们来看看第二个，这个方式。有的培训师告诉我们，大家要学会提出开放式问题和封闭式问题。于是我就努力的去准备，去准备我自己的封闭式问题和开放式问题。

顾客来了，我就问顾客：您是打算花十万块钱以上，还是打算花十万块钱以下啊。您是打算近期买啊，还是以后再做考虑，这次来只是看看，您这个车是自己用啊还是给谁买的呀。我发现顾客并没有正面回答我的问题，而是躲躲闪闪，一带而过。

我不甘心，于是我抛出了我的开放式问题，力求能够发现顾客更多的，有价值的信息。比如说，我问顾客：您对车辆安全性是怎么看的呀!您对我们这个大众的品牌之前了解过吗?我那会是在大众的。“您在来看我们的车之前跟其他的产品做过一些比较吗?”顾客有的时候可能还敷衍两句，但是有的时候：我就是随便看看，你忙你的去吧。我又失败了。让我们来看一个统计结果，这次采集到的十四个成功案例当中，封闭式问题总共出现39个，开放式问题是18个。

两种问题出现的数量的比例是2.17。那我们看看失败的案例当中，封闭式问题总共出现67个，开放式问题总共出现32个，比例是2.16。差不多，几乎是一样。这也就说明什么呢?没有任何证据表明，在成功的案例中，我们的销售使用了更多的开放式问题。也没有更多证据表明我们的不成功是因为我们使用了更多的封闭式问题。一样的，大家看到没有。

其实这是一个非常简单的道理。甭管是开放式问题也好，封闭式问题也好，他说到底是一个问题的形式嘛。你干什么都是内容决定形式。我现在告诉大家，不要花心思去想什么开放式问题和封闭式问题。数据统计已经告诉我们，没意义的。你应该怎么办?就像我们前面顾客接待大家还记得吗?你要精心准备提问的内容，这个提问的内容是要大家努力去思考去学习的。这个是我们应该花精力去提高的一个地方。那到底应该去提什么样的问题呢?别着急，让我们回到课程当中，让我们先得把这个需求分析阶段的目标搞清楚，目标搞清楚了，我们提问是一个手段嘛。让我们回到课程当中去，把需求分析的目标先搞清楚。

4、误区三：仅仅发现顾客的需求、

我觉得这个销售培训非常有道理，他告诉我一定要发现顾客的需求。进而满足顾客的需求，那顾客才能满意。我一定觉得我可能有哪里做的不当，可能是我的问题提的不够好，我可能欠缺沟通技巧，怎么办?我站在那些老销售的边上去学，去偷偷的听，去看他们怎么做。渐渐的，我发现这些老销售，他们是怎么做的，怎么能够发现顾客的需求，我也不不断的提高我自己的沟通能力。终于有一天，我也能够发现顾客的需求了。

比如说，我发现有两个小两口，刚结婚，买了房子。正因为买了房子，就离这个女的上班的地方比较远，做公交车要挤两个多小时，于是他们考虑是不是要买辆车。然后我还知道，这个女的她是个新手，刚学了车没多长时间，开手动挡的车在北京对她来讲简直就像噩梦一样。而且我还知道，这个女的属于白骨精一类型的。白领，骨干，精英。比较有品位，比较讲究时尚，就价格不是很敏感。

哎呀，当我发现了这些我心里这叫美啊!我觉得我真的是发现了顾客的需求，这样的顾客简直就是我展台上那辆红色的，1。8L，舒适型的宝来的绝佳的用户嘛。肯定没跑了。于是，我信心满满的跟他们推荐我觉得对他们非常合适的车型，结果怎么样呢，不怎么样，可以说我虽然发现了顾客的需求，但是并没有给我带来业绩上的一个很大的提升。

但是我还不甘心，我觉得肯定还有哪些老销售掌握的技巧我没有掌握。于是我就向老销售去请教，当时在店里有一个前辈，跟我关系还不错，我跟他说我发现顾客的需求了，这个顾客这样这样这样，我给他推荐这样的车型我觉得挺合适的呀。怎么最后还是不行呢?他说的一番话，像一盆冷水一样把我浇得挺清醒的。他说什么?他说就你发现的这个顾客需求，我不用在展厅，我坐在家里用脚后跟我也发现的了。来展厅的顾客他不就是这么一些原因吗?买个交通工具，代步车，或者是车改。再不就是岁数到了，三四十岁了，亲戚朋友或单位同事，大家都有车了。自己考虑是不是也该有一辆了，无非就是这些嘛。但是就这些需求而言，你能不能说服自己给他们提供这样的产品?

仅仅是这些需求，就拿这对小夫妻而言，他们新搬的家挤公交车要两个多小时，这个女的开手动挡的不是很熟练，就这些需求，非要马上解决吗?不见得吧。可以再拖两天嘛，就算要马上解决，非得要花这么大代价吗?你一定要买车吗?没有合适的，我打车行不行?或则拼车行不行?就算要买车，她非要买你这车吗?比你便宜的、好看的、配置全的，也是自动档的，品牌也不错的有的是，她为什么要选你这个车呢?我没办法说服自己，所以我觉得没法说服顾客我觉得也很正常。

5、需求分析的目的和意义

现在我可以告诉大家，那时我确实觉得需求分析可能没用。现在我可以很负责任的告诉大家，需求分析对于汽车销售而言，是非常非常重要的一个环节。可以说汽车销售的成败，决胜与需求分析。我从来不鼓励大家记笔记，但是这句话我希望大家记下来。记在纸上还要记在脑子里。最好是记在脑子里。这句话我希望大家记下来：汽车销售的成败，决胜与需求分析。

那我们就要看了，需求分析的目的是什么?决不仅仅是发现顾客的需求，满足顾客的需求。而是要什么?强化顾客的需求。强化、强化、再强化。让他的需求变得强烈起来。让他认为这个问题不能再拖了，一定要马上解决。让他觉得解决这个问题最好的解决方案就是你提供的这个产品。那样我们就成功了。

大家看真正成功的老销售，他们在销售过程当中有什么特点?他们的谈话内容非常的轻松惬意。当然现在这种销售是越来越少了，但是还有。谈话内容非常轻松，沟通非常顺畅。双方几乎没有什么，好象就是在闲聊天一样，他就把车给卖了。然后顾客还一定要拉着他请他吃顿饭大家庆祝一下。今后有朋友亲戚买车我一定还推荐给你。这些老销售做到最后每个月百分之三四十的销量都是老顾客介绍来的，那才叫滋润呢。他们做了什么呢?你听他们谈话，有介绍到产品，不多，很少。不像我们刚入行，或是干了一两年的，你这谈话没别的，你就在那介绍你的产品。累不累啊，你听他们谈话，很少介绍到产品。就跟顾客像闲聊天一样。他们怎么到达的这种地步?到达的这个境界?他们实际上是在做需求分析的工作。

这一部分内容的话呢，是重中之重，我们要明确这一阶段的目的。我们要知道怎么去做，但是别着急，我下面在这章当中，对于各位来不管你今后是从事汽车销售还是卖房也好，还是从事其他行业也好，甚至是管理和培训，这部分内容都是你将受益终身的，我就是这么感觉的。我们不妨从最基础的开始学习。不要忘了我们从顾客接待的我们说过一句话，我们所有的销售的技巧都是研究了什么东西来的?都是研究了顾客的心理来的，同样的需求分析他的目的，他的手段，也就是研究了顾客的心理之后得来的，那我们首先还是来看一下顾客的心理，从这个方面来入手。甭管叫需求分析也好，叫需求强化也好，什么是需求呢?

**汽车销售公司年终总结篇2**

想做一名好的汽车销售顾问，必须要树立以客户为中心，帮助客户解决问题的顾问式销售理念，将销售的重点，放在解决客户问题的方案上，而不是放在产品上。在做销售过程中，最深的体会有以下几点：

1.“用头脑做销售、用真心做服务”

用头脑做销售，是让我们在销售之时，要动脑筋，想办法，做市场调查，开发设计创新型的产品，建设行之有效的销售渠道，做好独特的宣传攻势，网络对口的目标群体，高效的将我们的产品推销出去;而用心做服务，即是让我们在做销售的同时不仅仅是要我们把产品买出去，更多是要在售前、售中、售后阶段做好客户的服务和维护工作，让客户充分体会到我们销售的专业性、职业性，真让客户享受到满足感、安全感和舒适感。

而我们作为汽车销售行业汽车销售顾问，就更应遵循“用头脑做销售，用真心做服务”的理念，踏踏实实的做好汽车销售顾问服务工作。

2.“信服力、可信度”

信念的力量是无穷的，有什么样的信念就有什么样的结果导向。

通过学习，我认识到作为一个销售顾问，其信念的作用要远远大于其技能。要想做好汽车销售顾问必须具备坚定的信念，相信自己所服务的公司是最好的公司，相信自己所销售产品是最好的产品。相信就将得到，怀疑即为失去。心在哪里财富就在哪里!

3、“商品+服务”/价格=价值

通过学习，我充分的认识到，商品的价格的高低取决与商品本身的价值与其销售过程中所提供服务的品质，因此，我们在汽车销售过程中，销售的是什么?是汽车销售本身，或是汽车销售服务本身?显而易见，我们销售必然是我们的汽车销售与销售服务本身，而客户购买的不仅仅是汽车，服务，更是购买是一种感觉。因为大多数人是理性思维，感性购买，现在的人越来越重视他所购买的产品所能给他的一种感官和心理上的感觉。

在竞争异常激烈、金融产品同质性异常突出的汽车销售市场里，怎么让客户认同接受自己的产品呢?这就需要去迎合客户的感觉，感觉是一种看不到摸不着的载体，但在销售的过程中，一定要营造好的感觉，包括客户所了解关注到的企业、产品、人和环境都要去注重和加强。

4、“逃避痛苦”大于“追求快乐”

通过学习，我认识到客户的行为的动机即是：追求快乐，逃避痛苦。客户在买卖过程中卖的是什么?客户永远不会买产品，买的是产品所能带给他的好处，所能让他逃避的痛苦。客户不会只关心产品本身，客户关心的是产品的利益、好处、价值。他购买你的产品可以拥有什么样的利益与快乐，避免什么样的麻烦与痛苦。一流的汽车销售顾问卖的是结果好处，二流的汽车销售顾问卖的是成份，三流的汽车销售顾问卖的是价格。

**汽车销售公司年终总结篇3**

月 23-25 日广汽长丰在长沙开展的《市场营销技能培训》由我前去参加培训, 根据公司相关规定,要求培训人员写一份培训总结和心的,下面我将此次培训的相关 知识做一介绍;此次培训的课题是: 1,明确市场部和市场经理的工作定位; 2,明确市场分析的基本技术; 3,熟悉营销策划的基本思路与能力要求,熟悉各种营销活动的组织过程及具体操作方 法,提升市场经理的市场策划,营销活动策划方面的能力; 4,提升大客户和用户的营销能力; 心得体会: 心得体会: 虽然我一直从事销售工作,但是对市场营销方面的知识还是知道的不多,所以非常感 谢公司给我提供了这次培训学习的机会,让我对市场营销有了更深一层的认识。通过 这次培训,学习到了一些新的营销管理知识,让我更加懂得了市场部对企业来说是多 么的重要,在此之前,我一直认为\"市场部\"这个部门是无关紧要的,没有\"销售部\" 重要,公司的大多数业绩是由销售部创造的;通过此次培训我对市场部有了一个新的 认识和理解,下面是我在培训学习后的一些思考和认识。

一,明确市场部和市场经理的工作定位; 明确市场部和市场经理的工作定位; 关于市场部和销售部的功能和职责问题,现在很多企业,甚至包括一些营销工作者仍然 纠缠不清,现在很多公司都设立了营销部与销售部;策划部,市场推广部和销售部;企划部, 品牌推广部和销售部等等,其实这些概念部门不应该并列,根据培训老师的解释:正确的 应该是公司下设市场部和销售部,上面并列的哪个营销部其实在的功能应该是市场部的 工作。而策划,市场推广,品牌推广也好,应该是属于市场部的工作。而大多数营销工作人 员也往往把\"销售\" (一般认为是比较低级的市场运作)和\"营销\" (一般认为较高级 《1》 培训总结 阶段的市场运作)作为一种层次上的区别。 营销涉及的范围很大,在此我不想多做阐述,只想说一下市场部与销售部的工作区别:

1。工作目标: 市场部的目标是树立品牌,扩大品牌知名度,提升美誉度,给消费者提供产品购买的 理由和刺激,而销售部的工作目标就是如何把产品送到消费者的面前,实现商品及企业 品牌的价值; 2。层次: 市场与销售就是\"战略\"和\"战术\"的关系,市场部涉及销售的方方面面,包括销售前, 中,后的市场调查;营销方案的制定;产品定位和品牌推广方案;价格制定;渠道开 发和促销的政策制定;售后服务政策等等,是全局统筹的工作,是战略层面的事情。 而销售部工作主要是将市场部研究规划出的产品按设计好的渠道和价格以及促销宣传 方式具体实施,实现终端销售。是战术实施方面的事情。一个是策略制定,一个是执 行,形象一点就是人的脑部与手脚的关系; 3。全局和局部: 市场部考虑的是全局性的,所代表的就是整体利益。因此除了销量外,还有品牌知名 度,品牌美誉度等。 4。理论和实践: 由于两个部门的工作内容个性质不同,市场部往往是进行的务虚的\"理论工作\" ,销售 部往往进行的是\"务实的实践工作\"; 5。长远利益和短期利益: 市场部的市场策略研究,品牌规划建设一般都是以年度甚至是 3-5 年度为一个检验周 期。所以关系的是企业长远的利益。而销售部的销售往往是以月,季度,最多是年度 为单位的。所以关系到的是企业的短期利益。

《2》 培训总结 市场分析是对市场规模,位置,性质,特点,市场容量及吸引范围等调查资料所进行 的分析。它是指通过市场调查和供求预测,根据项目产品的市场环境,竞争力和竞争 者,分析,判断项目投产后所生产的产品在限定时间内是否有市场,以及采取怎样的 营销战略来实现销售目标。

二,明确市场分析的基本技术; 明确市场分析的基本技术; 市场分析是对市场规模,位置,性质,特点,市场容量及吸引范围等调查资料所进行 的经济分析。它是指通过市场调查和供求预测,根据项目产品的市场环境,竞争力和 竞争者,分析,判断项目投产后所生产的产品在限定时间内是否有市场,以及采取怎 样的营销战略来实现销售目标。 三,熟悉营销策划的基本思路与能力要求,熟悉各种营销活动的组织过程及具体操作 熟悉营销策划的基本思路与能力要求, 方法,提升市场经理的市场策划,营销活动策划方面的能力; 方法,提升市场经理的市场策划,营销活动策划方面的能力; 人的策划能力实际上是诸多要素综合作用的结果。它既不是天赋的,也不是一朝一夕 可以形成的,而是一个人经过长时间艰苦的自我学习,自我磨练,自我改造,自我提 高而获得的一种综合能力。因此,作为一个合格的策划人员,要有意识地构造自己的 知识结构,养成良好的思维习惯,掌握娴熟的韬略技巧,培养严谨的工作作风,创造 性地进行思维,广泛地参与丰富多彩的社会实践,这样才可能做到真正的通才式的策 划人才。

四,提升大客户和用户的营销能力; 提升大客户和用户的营销能力; 大客户销售策略也称之为大订单销售策略,是相对于仅通过一两个电话或销售展示就 可以完成的较小订单而言。通常面向的客户主体是组织机构而不是个人,订单金额也 较大。大客户的销售过程相对比较复杂,要彻底了解客户的思考过程和采购流程以及 客户行为背后的动机,才能从战略制高点统掌全局,制定精准有效的销售策略。 首先,大客户的采购决策过程比较复杂,通常会有多人参与,销售方往往要对整

《3》 培训总结 个决策链产生影响,才能得到订单;由于最终的采购决策结果通常对组织的业务发展 和个人在组织的发展产生直接影响,因而,参与决策者更为谨慎。与之对应,销售方 的销售过程也可能要多人参与,会有销售经理甚至公司高层参与销售过程,整个销售 团队需要协调一致,才能产生理想的销售结果;而且,大订单的采购周期一般较长, 在漫长的销售过程中,需要有计划,有步骤地推进销售进程。大客户销售策略规划篇 涵盖:大客户开发策略,客户信息收集分析策略,销售推进策略,竞争策略,团队合 作策略。 结束语: 结束语: 通过此次培训,我对工作态度有了重新的审视。也对市场营销有了一个新的认识和定 位,其实我们向客户销售的不仅仅是我们的产品,更多的是个人人品,是我们的团队 精神,更是我们企业的形象,所以做营销不能仅仅着眼于眼前短暂的利益而去走捷径。 我们不能为了应付客户而曲意逢迎,要真心表露自己的诚意,充分考虑客户的利益, 才能博得长期合作的关系。我在反思,为什么自己之前做销售,谈客户好像过于圆滑, 这是真实的我吗?为什么自己在与客户打交道时,不能很自然地,很纯粹地,像对待 一个普通朋友那样?我现在想,工作和生活其实是可以达至统一的,用对待家人,好 友那份真诚,倾注在客户身上,其实一样可以打动客户的。因此没必要上班时一个脸, 下班后又另一副脸。我觉得这是心态的一种提炼,这也是我学习这门课的最宝贵的收 获。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！