# 汽车销售活动总结报告(3篇)

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-09-05

*汽车促销活动总结 汽车销售活动总结报告一1、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...*

**汽车促销活动总结 汽车销售活动总结报告一**

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?

**汽车促销活动总结 汽车销售活动总结报告二**

春去冬来，转瞬之间，历史即将掀开新的一页。在过去的一年里，厅的全体人员在的领导下，公司各部门的大力支持下，通过全体人员的共同努力，克服困难，努力进取，圆满完成了下达的销售任务。在新春即将来临之际将的情况做如下汇报总结如下：

一、销售情况

销售891台，各车型销量分别为\_\_331台;\_\_161台;\_\_3台;\_\_2台;\_\_394台。其中销售\_\_351台。销量\_\_497台，较增长45(私家车销售342台)。

二、营销

为提高公司的知名度，树立良好的企业形象，在我们和客户搭建一个相互交流、沟通、联谊平台的同时，把更多的客户吸引到展厅来，搜集更多的销售线索。本部门举行大小规模车展和试乘试驾活动17次，刊登报纸硬广告34篇、软文4篇、报花56次、电台广播1400多次并组织销售人员对已经购车用户进行积极的回访，通过回访让客户感觉到我们的关怀。公司并在9月正式提升任命同志为厅营销经理。期间同志每日按时报送营销表格，尽职尽责，为公司的营销做出贡献。

三、信息报表

报表是一项周而复始重复循环的，岗位重要，关系到公司日后对本公司的审计和的验收，为能很好的完成此项，5月任命同志为信息报表员，进行对公司的报表，在期间同志任劳任怨按时准确的完成了公司交付的各项报表，每日核对库存情况，对车辆销售作出了贡献。

四、档案管理

为完善档案管理，特安排同志为档案管理员，主要有收集购车用户档案、车辆进销登记、合格证的收发以及用户档案汇总上报公司等，期间同志按照公司规定，圆满完成了公司交代的任务。

以上是对各项做了简要。

最近一段时间公司安排下我在\_\_进行了长时间的咨询学习，俗话说的好三人行必有我师，在学习后本人结合以往经验，取长补短，现对于的做如下安排：

1、详细了解学习公司的商务政策，并合理运用，为车辆的销售在价格方面创造有利条件。

2、协调与公司各部门的，争取优惠政策，加强我们的市场竞争力。

3、每日召开晨会，了解车辆销售情况，安排日常，接受销售人员的不同见解，相互学习。

4、销售人员的培训，每月定期4个课时的培训学习，以提高销售人员的销售技能、服务技能、团对意识、礼仪等。

5、增设和发展二级销售网点，制定完整的二级网点销售政策，并派驻本公司销售人员，实现行销的突破发展，使我们的销售更上一层楼。

6、合理运用资金，建立优质库存，争取资金运用最大化。

7、根据公司制定的销售任务，对现有的销售人员分配销售任务。

8、重新划定卫生区域，制定卫生值日表。

9、一日模式，俗话说的好，好一日不算好，日日好才是好。

最后，在新春到来之际，请允许我代表专卖店全体销售人员，感谢公司领导和全体同事，在一年的中对我们的大力支持与帮助。在此表示深深的谢意。在20\_\_年新的一年当中我们将继续努力，虚心学习。以更好的成绩来感谢领导和各位的支持。再次谢谢大家，祝大家新年愉快，合家幸福。

**汽车促销活动总结 汽车销售活动总结报告三**

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。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找