# 最新汽车销售转正总结简短(3篇)

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2024-09-13

*汽车销售转正总结简短一1、是否展示了了解顾客需求的动作2、需求分析技巧----提问技巧a)需求分析问了几个问题。了解客户10个关键信息。10个关键信息可以任选提问，在需求分析过程中需全部问完!(1)购车时考虑的主要因素(动力、性能、安全、舒...*

**汽车销售转正总结简短一**

1、是否展示了了解顾客需求的动作

2、需求分析技巧----提问技巧

a)需求分析问了几个问题。了解客户10个关键信息。10个关键信息可以任选提问，在需求分析过程中需全部问完!

(1)购车时考虑的主要因素(动力、性能、安全、舒适、愉快)?

(2)对mg品牌了解程度(上汽、罗孚、荣威、mg)?

(3)车辆主要用途?(家用、商用)?

(4)购车性质?(首次、再次、置换)?

(5)家庭结构或者朋友圈子(使用者、决定者、购买者、影响者)?

(6)意向车型?(mg6、550)

(7)意向车型颜色?(浅色、深色)?

(8)付款方式?(一次性、按揭)?

(9)关注竞争品牌?(日韩系、欧美系)

(10)购车时间?(什么时候使用、什么时候开回家、什么时候可以定下来)?

b)是否运用了5w2h进行需求分析。结合上面10个关键信息点，进行分析?

when/why/which/where/who?

how long/how much?

二、需求分析技巧---倾听技巧

1、是否能仔细聆听顾客谈话。不打断顾客说话并对顾客的提问经常

有回应的?

2、是否与顾客有眼神的交流。

3、需求分析的引导性

1)在需求分析中，是否主导与顾客的谈话?

2)是否具备影响顾客需求的能力?

三、主动根据顾客需求介绍相关产品

1、是否根据用户需求主动推荐车型?

2、是否主动向顾客询问付款方式?

四、总结顾客需求能力

1、是否总结顾客需求并与顾客达成一致。是否在需求分析结束时能够对顾客需求进行总结并确认?

五、对顾客需求详细记录并分级别

1、是否运用《洽谈备忘录》等销售工具进行需求分析?

2、是否能根据顾客需求对顾客分级。检查顾客管理卡和系统，是否能按标准进行正确分级?

3、是否能及时并且详细记录顾客需求信息。在卡或系统上详细记录?

4、是否有能力了解顾客的购买偏好和背后驱使动机。能够详细叙述顾客购车关注的各项需求?

5、是否有了解顾客购车的决策者和影响者?

**汽车销售转正总结简短二**

随着寒流袭击，部分汽车经销商在今年进入“生死攸关”时刻。

最近，北京、上海、广州等多个城市皆出现一些4s店关闭的现象。全国工商联汽车经销商商会(下称“汽商会”)前不久公布的数据显示，今年上半年约有90%的经销商处于亏损中。资深汽车行业分析师、中国汽车流通协会常务理事贾新光近日接受记者采访时谈到，预计未来一段时间还将有4s店陆续倒闭。

“从20\_\_年、20\_\_年、20\_\_年再到今年，中国车市差不多每隔4年左右时间就会进行一次调整，这恰是技术等方面创新的周期。车市在放缓调整过程中，往往有一批4s店因无法适应环境变化而被淘汰出局。”贾新光表示，中国车市正处于调整期，一些新建或盲目扩张的4s店比较脆弱，而经营了多年的4s店抗风险能力相对强些。

汽商会秘书长朱孔源预计，未来有可能全国30%的经销商会倒闭。目前，全国汽车4s店约有20\_0家，假如按朱孔源的预判，未来全国倒闭的汽车4s店将达到6000家。

不过，在寒流袭击下，并非所有4s店的日子都过得很艰难。

互联网+的威力

作为广汽本田在湖北省内的第一家特约店，武汉龙阳店的销量正逆市强势增长。今年1~6月，广汽本田武汉龙阳店累计终端销售超过2300辆，同比增长97%。

这在很大程度上得益于销售服务的数字化升级对终端销售的提升作用。该店通过全面开展idcc(互联网电话营销)业务，增设网络推广专员深度挖掘平台客户资源，进一步优化客户服务体验，其中idcc销量870辆，同比增长200%。

广汽本田网络运营部部长孙宇近日接受媒体采访时谈到：“武汉龙阳店的销量在我们广本的整个470多家店里面创了纪录。去年年初，龙阳店开始建立idcc业务部，我们派出专业的培训师驻店辅导，这家店的配合度非常高，在此期间初见成效，到了今年一月份，该店的整体销量中，有40%的销量来自idcc客户。现在，我们全国开展idcc的店相当多，已经超过了300家。”

今年1~7月，广汽本田总销量达28.65万辆，较去年同期增长37.3%;终端零售量达33.01万辆，较去年同期增长45.6%。尽管未来市场存在诸多不确定性，广汽本田下半年依然面临很大的挑战，但凭着深度契合80后、90后价值的产品和数字营销等创新，广汽本田执行副总经理郁俊近日在全新锋范(city)的上市发布会上公开宣称有信心冲55万辆的年销量。

事实上，就在过去几年里，广汽本田遇到前所未有的考验，还曾发生过部分经销商退网风波，直至去年的情况依然不大乐观。20\_\_年上半年，广汽本田国产车销量为18.16万辆，同比仅增长2.5%，几乎在合资车企中垫底，虽然在去年下半年奋力直追，但最终依然无法完成全年50万辆的销量目标。

峰回路转，广汽本田却在今年成功逆袭。个中原因，广汽本田内部相关负责人提到几点，一方面是广汽本田几年前已在产品上下功夫，不断完善产品布局，20\_\_年，四款新车密集上市，其中紧凑型suv缤智、第三代飞度、新上市的全新奥德赛等车型在20\_\_年全面发力，表现抢眼;另一方面通过各式各样的创新营销模式促进终端成交，同时强化了对特约店的网络和电话营销辅导等。

20\_\_年，广汽本田与全国最大的汽车互联网企业易车集团签订了战略合作协议，共同探索、开创互联网时代汽车电商的新模式。同时，以第三代飞度上市为契机，广汽本田率先在天猫商城搭建了电商平台，并在今年7月以众筹形式在天猫官方旗舰店开展全新锋范预售。就在前不久的全新锋范云端预售发布会上，广汽本田贴合“互联网”时代用户媒介接触习惯，通过在线互动等向消费者立体传递全新锋范的价值。此外，广汽本田天猫旗舰店还与阿里巴巴“村淘”项目联合，将电商深入到特约店无法覆盖的区域。而在强化汽车电商整车销售的同时，广汽本田也以“夏季服务月”为契机，在广本天猫旗舰店上线售后服务专区，为客户提供原厂保养、原厂配件及延保服务。

“‘线上决策、线下体验’的消费模式很符合当今消费者的消费行为，在这种情况之下，我们在试水电商销售。最近我们专门针对90后消费者做了调查，发现他们的消费有80%以上都是在网上实现的。”孙宇说。按广汽本田规划，未来将持续发力网络营销，继续探索适合年轻消费者的电商及互联网营销模式。

越来越多车企都瞄上互联网+，广汽本田的中方股东方广汽集团也在加快互联网营销布局。前不久，广汽集团董事会审议并通过了《关于广汽集团汽车互联网生态圈项目的议案》，同意广汽集团汽车互联网生态圈项目的实施，建设包括整车电商平台、车生活平台、车联网平台和创业投融资平台等四个平台，此项目首期投资达14亿元。

线上线下相生

今年以来，车市持续低迷，中国汽车流通协会的数据显示，自今年2月份以来，经销商库存水平已经连续6个月处警戒线水平以上，库存压力依然较大。互联网+概念兴起，这成为车企和经销商奋起共同探索新一轮突围的路径，甚至连互联网企业都加入其中，汽车电商时代在加速来临。

作为乘用车经销商和综合性服务供应商，永达汽车今年上半年取得较为稳定的增长，该企业近日发布半年报显示，20\_\_年1~6月综合收入为168.07亿元，同比增长12.0%，净利润为3.56亿元，同比增长5.3%。永达汽车董事局主席张德安先生表示，20\_\_年上半年，该公司面对复杂的市场环境，积极进取，各项业务收入及利润均实现了良好增长。集团并正在积极推进独立售后、汽车金融等业务的深化改革与发展。在发展过程中，永达汽车亦高度重视“互联网+”的理念，并自20\_\_年初已开始着手布局电商领域。就在8月5日，永达汽车与互联网巨头阿里巴巴合作，计划两年内在100个地区合作开设超过200家“车码头”网点。

8月8日，国机汽车、广汇汽车、庞大汽车以及利星行等全国近40家汽车经销商签约共建电商平台“汽车街”，依托现有的经销线下渠道与线上相结合运营。

渠道在图变，不仅新车销售渠道日益多元化，汽车维修配件流通渠道也将逐渐开放。近日，有媒体报道，交通部、发改委等十部委牵头的《关于促进汽车维修业转型升级、提升服务质量的指导意见》(下称《指导意见》)终稿已经顺利通过，正在走各部门的程序，预计明年1月1日起，《指导意见》正式开始实施。这意味着，在制度规范层面，我国汽车维修行业维修技术被整车厂授权4s店垄断的局面将有望被打破。

一边将是电商抢夺新车销售订单，另一边将是独立维修店在售后服务领域围猎4s店，4s店未来路在何方?贾新光谈到，汽车行业的特点之一是体验，消费者往往只是在网上预约下单，用户还需要到特约店看车以及试驾后才会决定是否购买，日后维修保养也还是通过特约店来完成，这意味着4s店至少在很长一段时间内不会被电商取代。“我个人认为中国车市在未来几年还将保持5%左右的增长，即使零增长，五年内中国车市也将新增超过1亿辆汽车，几乎是在现有的汽车汽车保有量上再翻一倍。中国车市未来几年的发展前景不会太悲观，但竞争肯定会加剧，随着未来分工越来越细，一些实体店的销售与维修或分离，渠道将更多元化。”

作为国内4s店开创者，广汽本田现有400多个一级特约店，还有200多个二级网点。孙宇强调，广汽本田现在的整体销售主要还是靠实体店的销售实现的，电商和特约店之间是一个优势互补的关系。“实体店还是有非常强的生命力，我们现在的做法是要不断地完善我们实体店的营销模式，不断地对我们的服务和网络能力进行提升。”孙宇谈到，广汽本田从展厅延伸到互联网的客户服务增加了与消费者的触点。

广汽本田依然在推进实体店的建设，一边导入全新的建店标准对现有的特约店进行硬件升级和改造，一边加快朝五、六线城市实施渠道下沉。此前，广汽本田特约店的规模有a、b、c、d四个等级，今年年初新增e级小型特约店，比原来的店投资规模要小。针对增长迅速的县级城市，广汽本田增设e级小型特约店，在售后服务方面增设“2s”的纯售后网点，将维修保养服务延伸到社区、商圈以及三四线城市等地。

汽车销售行业现状分析需重新调整业务结构

多款车型在天津港因爆炸受损，这个消息并没有让经销商着急。“我当时的第一反应是，库存车的数量会降低，9月份的销售利润终于可以提升一些。”8月25日，长久汽车投资有限公司副总裁岳鹏对记者说。

9月是传统汽车的销售旺月，按照以往“金九银十”的说法，主机厂和经销商会开展多种促销活动以求拉动销量。但是，今年在多轮官方降价仍未带来效果的情况下，任何促销手段在车市增长趋缓的情态下，都显得疲软无力。天津港事件戏剧性地帮经销商减轻了库存压力，但生存困境并未因此缓解。

**汽车销售转正总结简短三**

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