# 最新汽车销售员月度总结(5篇)

来源：网络 作者：落花成痕 更新时间：2024-09-06

*汽车销售员月度总结一谈到学《市场营销学》，这门课，我不免也就想到了授课的李老师。李老师给我的第一印象是特别严肃但却与其他老师与众不同，还记得第一堂课的时候，李老师提出要我们班用一本平时同学毕业时写的“纪念册”来作“点名册”，而且还要贴上自己...*

**汽车销售员月度总结一**

谈到学《市场营销学》，这门课，我不免也就想到了授课的李老师。李老师给我的第一印象是特别严肃但却与其他老师与众不同，还记得第一堂课的时候，李老师提出要我们班用一本平时同学毕业时写的“纪念册”来作“点名册”，而且还要贴上自己的照片。那时，我就感觉李老师与其他老师不同，当然李老师是教授，与其他老师相比，更有胜人之处。我认为大学的师生情似乎很淡，有的老师教了一个学期，可能学生对老师没什么深的印象，而老师对学生更没印象，因为老师教的不只一个学生而是一个班、两个班，要记住每个学生的姓名、每个学生的样子，那也许是有点难的。但李老师的“点名册”却不一样，可以用来记住学生的名字，可以从照片上看出学生大致外貌，也可以从学生的简历和留言中更多更好的了解学生。而且在以后，当李老师想起07公管班时，还可以拿出那本册子来翻看一下。总之，我觉得老师特别明智，做出了不一般的举动。

在课堂上，我从来没有感觉到无聊，因为李老师不是单纯的讲述书本上那些有点枯燥的理论知识，而是结合生活中的时事、事例等讲的生动具体。偶尔李老师也会提问叫我们回答，我觉得这样很好，加强了师生之间的互动，可以使我们在上课的时候提高警惕性，少开思想小差。在这方面，我觉得李老师做的很好，不会像有些老师自己一味的在上面讲，一节课45分钟老师不停的讲，下面的学生却在玩自己的。而且我意识到李老师每次提问题都听似简单，但当要我们自己组织语言来回答时，就有点不知道该怎样清楚的回答了。还记得李老师曾问我们“什么是黑与白?”这个听起来简单的问题，叫我回答，我却有点为难。但是提过的问题会给我留下很深的印象，加深了我对知识的理解。

在学《市场营销学通论》的同时，我不仅仅是学到了书本上的知识，从李老师的授课中，我也学到了一些名言警句，对我的生活也有所启发。例如“做好事不是想做就可以做，要符合社会需要才做。”“尽可能的留下一丝痕迹。”这两句让我想到了自己，20多岁了一直在读书，几乎没有为社会做什么贡献，当然我知道读书也是在为以后的工作以致于为社会贡献打基础。

如果你是销售者，在学习了市场营销之后，也许可以使你在实践活动中增强产品的市场竞争力，结合产品和特点，针对市场的现实状况，把自己的产品推销出去。而当我们作为一个消费者去购物时，有时会遇到这样的情况，看到一款喜欢的东西，但又不知道到底买不买，不买觉得有点可惜，买了又觉得好像有点无所用处，怕买回去后后悔，也许心就动摇了。尤其是女孩子，这样的情况常出现。我曾经就有过这样，看到一件东西觉得不不错，可是实用性不大，在经过卖家阿姨那灵利的嘴之后，我的心就动摇了，后来发现买了却又不怎么用到!而学了市场营销后，我们可以对自己的这种心理做个判断，关于消费者市场和消费者购买行为的内容，就能帮助我们分析我们的心理活动。当我们了解了消费者的种.种购买行为和心理以后，我们就会为自己作出一个明智的选择。

**汽车销售员月度总结二**

一、是否了解顾客的隐形需求

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?

**汽车销售员月度总结三**

首先，非常感谢公司领导给我提供了这次培训机会。虽然我工作多年，但对于营销的真正含义还是认识不深，通过这次广州培训，让我有了更深的了解。

21世纪的今天，社会的步伐越来越快，市场的竞争愈演愈烈。在今天的环境下，我们如何更好的把我们产品推销给客户?怎们做一个出色的销售员?这就是我们这次“topsales销售明星训练营”的目的。下面是我通过这次培训后，结合我们的日常工作实际情况，谈谈如何做好一个“topsales”的几点粗浅认识，以便和大家共同学习和交流。

一、如果对自己的产品知识都不熟，谈何去推销给客户。只有熟悉才能生巧。同时你必需去热爱他，把他当作你的好朋友，一定要对它有信心，它就是最好的。这样你在和客户推销时就底气十足。

二、一个顶尖的销售员要有梦想，要做公司业务员的榜样。打出自我的品牌，提升自我的价值。这就必须转变自己的思想，严格要求自己，时时地提醒自己，我还可以做什么，我还有什么没做好!我们可能都听说过这样一句话：失败乃成功之母!其实我认为它是错误的，应该说检讨是成功之母!我们只有不时的检讨自己如何战败这个客户，其中的原因何在，是我有没有让客户了解我们的产品还是客户不满意我们的服务等等，检讨自己总结经验。

三、作为成功的销售员，必须具有诚信和激情。让客户变成你的朋友，提升客户的满意度，让他来帮你推介。一个客户如果和你买车，不仅是对你的产品有兴趣，而且对你服务也非常的认可。可以这样说，我们现在可能都存在这样一个现象，客户订车交了钱以后，我们对他们激情可能就没有没订车之前那么高，客户很多小的要求可能都不能满足，这样就使我们失去诚信，让客户对我们失去信心。那么怎么谈和客户成为朋友，让他以后怎么帮我们推介朋友来买车。如果我们服务好自己的客户，让他们成为我们的朋友，时时地关心他，问候他，让他得到满意的服务，有朋友买车他肯定会介绍给你。这可是我们宝贵的财富。

以上几点可能说的不是充分，希望领导和同事给予宝贵的意见和提议，以便更好的学习和交流。谢谢!

**汽车销售员月度总结四**

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。

**汽车销售员月度总结五**

“我卖的不是我的雪弗兰汽车，我卖的是我自己。”这是世界上最伟大的销售员——乔吉拉德的至理明言。这也是在本次培训中，我感触最深的一句话。为期两天的培训已经结束了，我似乎还沉浸在周嵘老师的博学广闻和经典案例中，意犹未尽，现在想就我所学的知识做一个总结汇报。

我想先就这次为期两天的培训做一个简单的小结，再来具体说说我印象比较深的部分。

第一天的时间主要讲了面对面顾问式销售的一些理论知识：比如它与告知型销售的比较，它的模式及主要战场;重点是销售的理念，在这一点上周嵘老师陈述的最关键的一点，就是在销售过程中，作为一个业务员，主要销售的是自己。这也正是我在开文中提到的这句话：“我卖的不是我的雪佛兰汽车，我卖的是我自己。”在第一天的下午，我们还学习了如何与客户沟通并对其进行说服，这一块主要讲了两个层面：一是如何说话，即作为销售人员，你该如何向你的顾客表达最好;二是如何聆听，即我们在顾客表达时，应如何更加诚恳的与其沟通，让顾客感受我们的诚意。在这里，我觉得很重要的一点，就是周老师教我们的经典四句：你真不简单、我很欣赏你、我很佩服你、你很特别。这是很简单的四句话，如果我们能够经常与身边的同事多多表达，那么作为公司核心价值观之一的“和谐”，一定能更好的实现。

在第二天的时间里，我们主要学习的是如何提升业绩，增加收入。周嵘老师在这一块，更加偏重的是理论与实际的结合，讲了一些通俗易懂的案例，让我们更加直观的知道一些理论知识在实际中的运用。

正如周嵘老师所讲，要想把这次培训的内容都讲透，那绝对不是一蹴而就的事情，更多的是要靠我们自己领悟，把所学运用于生活，结合生活经验进一步提高。这次学习中，有几个知识点和案例给我的印象非常之深，我想具体的谈一谈这几点。

第一个就是我已经在开头提到过的这句话：“我卖的不是我的雪弗兰汽车，我卖的是我自己。”作为一个销售业务员，我们卖的并不是自己的产品，而是我们自己，是顾客对我们本身的信任。在这一点上，我觉得业务员要做到三点：建立对产品的信心，建立客户对你的信心，把你对产品的信心通过客户对你信心传递出去。如果把销售人员分为四等，那么一流的销售人员靠的是顾客的喜欢，二流的销售人员靠的是服务，三流的销售人员靠的是产品，四流的销售人员靠的是打折。我们如果做好了第一点，那么我们已经成功了一大步，成为了一个二流的销售人员!

乔吉拉德说过：“通往成功的电梯总是不管用的，想要成功，就只能一步一步地往上爬。”如果我们只是成为了一个二流的销售人员，那么并不意味着我们可以止步不前了，毕竟在我们前面，还有很多一流的，甚至特流的销售人员，我们离成功，差的不只一点点，要想成功，我们就只能继续努力，一步一步往上爬。这就要谈到我在学习中获得的第二点——没有痛苦的客户不会买。销售就是帮助客户解决问题，如果一个客户没有痛苦，没有问题，那么何来销售?要想让客户喜欢你的东西，主动购买你的东西，那么你就要让他明白，即使买你的东西要掏钱，这让他很痛苦;但是如果他不买你的东西，他会更痛苦。只要你能让客户明白这个道理，那么他一定乐于掏钱买你的东西，那么你就成功了。

理论来源于实践，所以一个经典的案例也是很能给人以启发的。在这次学习中，我觉得很精彩而且启发很大的例子有两个，一个是和尚的例子，一个是调整型内衣的例子。

周老师在讲课的时候说到这样一句话：“一个男人的业务水平，是和他的头发长短成反比的。”有男同胞提出了反对意见，他说你看和尚，他们都没头发，难道他们是世界上最好的业务员吗?我当时也是这样想的，和尚每天只需要念念经，敲敲木鱼，他们哪有什么业绩可言?可是周老师笑了笑说：“你说对了，和尚正是这个世界上业务水平最好的，你看他们每天只需要念念经，敲敲木鱼，就有大批的人给他们送来金钱，甚至还跪着求他们收下。”哄堂大笑，可是大笑过，我却陷入了沉思，这说明了说明问题呢，恰恰说明了周老师关于四流业务员的分类：一个一流的销售员靠的是顾客的喜欢。和尚之所以“生意”好，正是因为他们的“无形产品”能够帮助客户解决痛苦，让他们得到内心的安稳。这种产品甚至不是实际存在的，也不需要和尚去上门宣传，只是因为他是顾客喜欢并且渴望的，所以能够成功，所以和尚就是世界上最成功的业务员。

第二个例子是关于调整型内衣的，这种内衣价格是7000元人民币，有位太太想买，但是觉得价格太贵。周嵘老师正好在场，就跟她聊了起来，他就跟她讲了一个“故事”。他说这位太太，我觉得女人最重要的是要自己懂得爱自己，你如果自己都不爱自己了，别人还会爱你吗?那位太太赞同的点点头。周老师又说，我有一个朋友，跟她丈夫是白手起家，后来他们发财了，我的那位朋友呢，非常具有中国传统女人的美德，不管是对父母、老公还是子女，都非常舍得花钱，唯独对她自己不舍得。那位太太激动的说：“我就是，我就是!”周老师笑了笑说：“但是有一天呢，她发现，她老公在外面给别人买了一幢别墅!”说到这里，周老师就停下来了，看那位太太的反应。这位太太沉默了一会儿，然后对服务员说：“小姐，给我两套!”这个例子最好的说明了一件事情——没有痛苦的客户不会买。也许让你花7000块钱买我们一套内衣，确实一件很痛苦的事情。可是我们要让你知道，不买我们的内衣，你会更加得不偿失。我们卖给你的并不是内衣，我们卖给你的是家庭的幸福!

销售是一门很深的学问，通过这次学习，我获益匪浅。但是我也知道，仅仅靠这次学习是绝对不够的，我要在以后的工作中，运用这些知识弥补我的不足，并积极地汲取更多的经验，汇报公司。

同时，借这次心得体会，感谢公司及公司领导对我的栽培，祝工作顺利，万事如意!

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