

## 销售顾问培训总结 ( 通用4篇 )

### 篇1：销售顾问培训总结

#### 一、培训前准备工作

在培训前，我们就培训人员情况进行了了解，对培训时间、内容和老师情况进行了安排，对培训期间的学员要求进行了明确。但存在的缺点是：一、对专卖店的情况了解不清楚，造成培训工作的部分被动，应进行专卖店情况调查；二、学员情况没有及时与培训老师沟通，造成培训师的工作被动，以后应将学员资料给老师沟通；三、培训老师的沟通没有到位，讲解不生动、有趣，忽略了学员接收和反馈情况；四、应增加其他几个厂的培训课程。

不断加强汽车销售方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，关注汽车行业动态，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

#### 二、培训过程控制

总体培训过程控制比较好，但仍然有部分改进。主要有几点：一、培训老师时间与工作、会议时间应错开，避免时间撞车的情况；二、培训老师的培训时间应调整，部分老师的培训内容比较多，比较重要，应考虑适当延长培训时间。

#### 三、培训考核控制

培训考核主要分文化知识考核和现场模拟考核。文化知识考核的设置比较合理，但现场模拟考核的控制存在比较多的问题。主要表现为：一、现场模拟考核的分工和人员进场顺序应得到控制；二、现场模拟考核的评分人员应做到事前沟通，确保评分标准的理解统一；三、模拟顾客的沟通应加强，明确模拟考核的目的和要求，以到达考核的预期；四、模拟顾客的选择，应考虑到现实的情况和要求，使模拟逼真化得到控制。

#### 四、培训效果反馈

本期培训效果，在文化知识考核方面比上期有些提高，在现场模拟考核方面，表现出来的专业知识和应变等方面，均有所提高，但对企业、产品的文化理念以及营销技巧方面比较生疏，应在后期的营销实际工作中予以加强。当然也存在不足，表现为：一、现场实际演练的项目应增加；二、知识方法的运用与转化应操练；三、企业、产品文化理念应予以充分的解读，加深理解。

执行力的重要性。执行就是把“思考”转变为“现实”的过程。想的再好，说的再好，不执行(行动)就没有任何结果。只会产生思想的垃圾。在一个团队里，谁先动起来，谁的执行力就比较强，谁就可能成为领导者。执行的快慢，直接关系到企业效益的高低。所以我们还要高效执行。

## 篇2：销售顾问培训总结

随着汽车工业竞争的加剧、国内汽车消费者的日益成熟，汽车销售的难度越来越大，可以这样说，如今的汽车销售顾问工作已经成为了高难度、高技术、高技巧、高专业化的职业。摆在广阔汽车销售人员面前的重要任务，就是要仔细学习和借鉴国外的先进理论，仔细总结阅历，通过自我学习，快速提高自身的专业素养，使自己能够适应新的形势和要求，成为卓越的汽车销售顾问。

顾问式销售技巧是目前广泛受到销售人员认可的一种销售方式，是指销售顾问以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析力量、综合力量、实践力量、制造力量、劝说力量完成客户的要求，并预见客户的将来需求，提出主动建议的销售方法。

通过学习，让我熟悉到：做想做一名好的汽车销售顾问，必需要树立以客户为中心，关心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。其二在探讨拜见客户前，要做好充分的分析和预备。在面对客户时，各个环节的留意要点，需要留意的各个详情。其三、必需要以客户为中心，展现给客户带来的好处。挖掘客户的难题，表达我们方案的价值。其四、提升服务品质，让客户感受到后续服务带来的价值，进而锁定客户，让客户持续购置。其五，面对不不同的客户群体，我们有必要通过人格类型分析，针对不同的客户类型制定销售对策等等。在学习中，让我体会最深的有以下几点：

### 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，要动脑经，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，做好独特的宣扬攻势，网络对口的目标群体，高效的将我们的产品推销出去；而专心做服务，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，真让客户享受到满意感、平安感和舒适感。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”

信念的力气是无穷的，有什么样的信念就有什么样的结果导向。

通过学习，我熟悉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需具备坚决的信念，信任自己所服务的公司是最好的公司，信任自己所销售产品是最好的产品。信任就将得到，怀疑即为失去。心在哪里财宝就在哪里！

### 3. “商品+服务”/价格=价值

通过学习，我充分的熟悉到，商品的价格的凹凸取决与商品本身的价值与其

销售过程中所供应服务的品质，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，我们销售必定是我们的汽车销售与销售服务本身，而客户购置的不仅仅是汽车，服务，更是购置是一种感觉。由于大多数人是理性思维，感性购置，如今的人越来越重视他所购置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受，感觉是一种看不到摸不着的载体，但在销售的过程中，肯定要营造好的感觉，包括客户所了解关注到的企业、产品、人和环境都要去注意和加强。

#### 4、“躲避苦痛”大于“追求欢乐”

通过学习，我熟悉到客户的行为的动机即是：追求欢乐，躲避苦痛。客户在买卖过程中卖的是什么？客户永久不会买产品，买的是产品所能带给他的好处，所能让他躲避的苦痛。客户不会只关怀产品本身，客户关怀的是产品的利益、好处、价值。他购置你的产品可以拥有什么样的利益与欢乐，避开什么样的麻烦与苦痛。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。这也让我充分学习到，在日后的金融产品销售中，要针对客户的痛处对症下药，阐述其所拥有的价值与利益，能让客户消退的苦痛与带来的诸多利益，通过“苦痛、快率”规律，有效的销售我行汽车销售产品。

#### 5.“f.a.b法则”

通过学习，让熟悉到fab法则是指推销员运用产品的特征f(feature)和优势a(advantage)作为支持，把产品的利益b(benefit)和潜在顾客的需求联系起来，具体介绍所销售的产品如何满意潜在顾客的需求。特征f是产品的固有属性，它描述的是产品的事实或特点；优势a是解释了特征的作用，说明产品如何使用或关心潜在顾客；而利益b则说明产品能给潜在顾客带来的好处是什么，说明产品如何满意客户表达出的明确需求。

通过学习充分了解到，在日后我行汽车销售中，我们必需敏捷运用fab法则，将我行汽车销售的利益与顾客的需求相匹配，强调潜在顾客将如何从购置中受益，才能激发顾客的购置欲望，让其做出购置的确定。

我认为，所谓美好不过是一种心情的感受，人生的每一个阶段都有他人无法取代的欢乐。我盼望汽车行业的老板们，能够多理解、关怀一下自己的精兵强将，由于他们都是最优秀的，没有他们，公司不行能这么快速地进展；我盼望我们的上帝(客户)们对汽车销售顾问能够多一份理解、多一份沟通，我们确定会设身处地为您供应最合适的产品、最优质的服务。最终，祝愿汽车销售行业的伴侣们，信任经过我们的努力拼搏，欢乐和胜利都会不期而至。

### 篇3：销售顾问培训总结

随着汽车工业竞争的加剧、国内汽车消费者的日益成熟，汽车销售的难度越来越大，可以这样说，现在的汽车销售工作已经成为了高难度、高技术、高技巧、高专业化的职业。摆在广大汽车销售人员面前的重要任务，就是要认真学习和借鉴国外的先进理论，认真总结

经验，通过自我学习，迅速提高自身的专业素养，使自己能够适应新的形势和要求，成为卓越的汽车销售人员。本书针对这一市场需求而精心打造，它不仅是汽车销售代表的入门必备教程，也是具有一定工作经验的汽车销售人员提高自身业务水平以及汽车业务经理做好管理工作、提高销售业绩的最佳读本。

本书详细介绍和分析了汽车销售代表在销售过程中，必须掌握的销售流程和  
各种销售技巧，同时借鉴国际上最新的销售理念，针对目前国内汽车销售市场的实际状况，提出了一些及时有效的应对策略。这是一本立足于中国国情，并取材于销售一线的实用培训教材。

首先对各位销售网点的销售经理的到来表示最热烈的欢迎。4s店自成立以来  
至今在各二级经销商网点的通力配合及支持下实现销售系列汽车共4563台，平均每月实现各个网  
点销售100多台，网点销售占据整个公司销售额的50%以上，经销商销售管理工作已成为公司销售  
工作的重要组成部分，现就公司近5个月经销商销售工作做一工作总结：

### 一.二级经销网络的建立与完善

公司汽车4s店自成立以来，秉承“业精于专”的思想理念致力于suv专业化销  
售，坚持“市场第一，用户第一，服务第一”的战略思想，按照集团全国建立省级营销中心的思  
路，通过资源整合，进一步理顺销售渠道，实现了二级网络区域单一性销售，方便了对经销商的  
销售管理。公司自4s店成立以来陆续对各二级网点实行优胜劣汰，区域市场具备资金优势，网络  
优势，人脉优势及维修优势的经销商进行了重点扶持。全省十四个地州市目前已与半数地区签定  
了代理协议，通过这种严格的资格评审使二级网点均具备了售后服务，形成了一个全方位，多功  
能，立体化，能够全天24小时为用户提供援助，售后的服务体系，同时在品牌意识，品牌忠诚度  
，市场能力，员工整体素质方面有大幅度的提高和加强。后续几个地区也将根据地域特点促成代  
理协议的达成，真正达到全面建立各地州市网点分布的目的。，使汽车在全省各个角落都有网络  
服务人员的关心，树立汽车国内越野车第一品牌的形象。

### 二.价格体系的完善

汽车在年月号之前的销售由于多家经销商之间的竞争，价格体系一直处于混  
乱状态，客户对于汽车的价格始终存在怀疑的态度，车的形象受到很大的影响。近五个月公司通  
过对经销商的整合逐步调整控制市场的价格，对二级网点的价格进行统一控制，在二级网点与公  
司之间价格方面进行多方面的协调，虽然其中存在有一些问题，但整体态势向良好方面发展，二  
级经销商较以前有较大的利润空间。通过这种价格体系的调整，真正能使二级网点销售避免了价  
格战转而将服务意识融入到销售过程中，让车客户在二级网点买车更加放心，更加具有保障性。  
今年四月通过对车配置上的升级进行了新一轮的价格调整，在将近一个月的时间经销商反映强烈  
，其中也有不少质疑，但是通过市场的反映程度，公司的销售影响相对较少，二级网点销量虽然  
有一些影响但相对利润在增加，相信通过一段时间的整体价格控制过程，二级网点会在利润与销  
量上成正比增长，车潜在用户将对车的价格稳定体系充满信心。

### 三.二级网络与公司关系维护体系的建立

二级网点与总代之间关系的维护一直是汽车销售环节中的重要部分，培养忠诚，有实力的经销商是公司目前经营的原则。二级网点与总代之间关系衔接直接影响双方的利益。汽车市场需要总代与二级网络之间的共同维护，也需要二者之间的相互促进包括市场监督有效性，信息渠道畅通性，信息反馈的准确性。针对二级市场公司目前正加速人员配备，合理运用人力资源，尽快落实市场区域人员到每个区域与二级网络销售人员共同开发大客户市场，通过对市场需求分析，对购车客户群进行行业划分，真正做到购车信息的准确性。希望通过市场区域人员与二级经销商通力合作达到双赢的良好结局。除此之外公司也将提供更多的市场购车信息分配到二级网络，使汽车在二级网点具备强大的市场信息网络，公司也将与二级网络长期合作与发展。

#### 四.汽车强势市场与弱势市场的均衡

汽车湖南营销中心通过5个月的整合销售以来，市场格局呈现了强势市场与弱势市场，其中主要原因第一受区域条件的限制，第二公司经销商网络不完善造成。从市场发展情况分析呈现地区，地区销售量占整个省内销售量三分之二，其它地区销售不胜理想，为达到各区域销售的市场均衡，需要各二级网络共同协作，公司将鼓励二级网络建设，提供人员及资源支持，全力配合二级经销商开拓市场，争取年内促使全省各二级网络销售量都能达到预期的效果。

#### 五.经销商管理上的不足之处

健全二级网络建设是销售与售后服务上的双重建设，对于全省车区域管理由于各地区网点建设分布不均，使销售与售后产生了脱节。在这方面公司将尽快确定销售政策，在人员培训，广告，售后等给予大力支持，我们希望通过邀请各经销商来长共同探讨车经营的最佳模式，公司也将认真听取大家的建议能尽快弥补我们管理上的不足之处，确保二级销售网络向健康的方向发展。

总之一条公司与二级网络经销商就像鱼与水的关系只有相互之间融合共同发展才能使这个本土越野品牌发展的更持久，更壮大，同时也希望公司能在各二级网点的支持下建设成为全国一流的4s营销中心。

## 篇4：销售顾问培训总结

在公司工作已经有几个月了，从进公司时的一无所知到现在，我学到了也领悟到了很多东西，在销售过程中我经常会遇到很多问题，每一次问题出现，都看作是提升自己的一次考验，在这样的过程中也在不断的提升自己的技能。以下是我在这几个月中所学到的：

### (一)心态方面：

做任何工作，都要全身心的投入才能做好，作为一名销售人员，我始终认为，勤奋和一个稳定积极的心态是成功的关键。不放走任何一个从你柜台经过的顾客，把握住每一次机会，热情的接待每一位顾客，尽可能的促进成交。

没有淡的市场，只有淡的心。卖得好的时候，把之后的每个客户当今天的最后一个客户来对待；卖的不好的时候，把每个客户都当第一个客户来对待。决不让上一个单子影响到自己的心情。时刻感恩，每个顾客都能帮助自己成长；时刻自省，每个细节都能让自己提升。自律很重要，保持良好的饮食和作息，让自己保持健康才有更充沛的精力去做好工作。坚持不懈，持之以恒。对自己的工作和顾客保持好刚开始的热情。加强团队合作意识，和同事互帮互助。

（二）销售技巧方面：接待客人的时候，首先要让顾客接受你这个人，他才会有兴趣听你的介绍；搞清楚客人最重要的是用什么功能我们再重点介绍他需要的功能，在给客人演示的时候一定要熟练的操作，而且在介绍产品时切忌夸大其词，说话真诚、实在，顾客才会相信你，觉得你不仅专业，而且诚信，为他着想。在得到客人信任的同时就要趁热打铁，促成交易。

从接到顾客到推荐机型的过程中，要迅速了解顾客今天是否买、顾客的需求、顾客的预算。基于这些自己的思路，推荐自己想卖的顾客觉得物有所值的机型。谈单过程中要把公司的标准、产品标准以及个人标准带给顾客，并熟练运用fabe法则：f：（features）指的是本项产品的特质、特性等方面的功能。产品名称？产地，材料？工艺？定位？特性？深刻去挖掘这个产品的内在属性，找到差异点。a：（advantages）优势。列出这个产品独特的地方来。可以直接，间接去称述。例如：

更管用、更高档、更温馨、更保险、更b：（benefits）能给消费者带来什么好处。这个实际上是右脑销售法则时候特别强调的，用众多的形象词语来帮助消费者虚拟体验这个产品。e：（evidence）佐证。通过现场演示，相关证明文件，品牌效应来印证刚才的一系列介绍。所有材料应该具有足够的客观性、权威性、可靠性、可证实性。认真倾听顾客的每一句话以及他们的神态，来判断顾客的性格以及购买意向，以及分析顾客的购买点和抗拒点。

任何时候，先稳住客户再说，不管客户说什么观点，都先去认同他，在帮他分析并引出自己的意见，帮顾客分析时将其往自己想卖的机型特点去引导，要转型时一定要提前去做相关各方面优势上的铺垫，让顾客容易接受。熟悉自己产品的卖点，并找出不同品牌和不同机型各方面的差异性。客户信息要及时跟进，做好客户关系