

客户表示，问题看上去已经解决，客户非得
以极大的努力才能阻止这一进程，因而易于
达成交易。**答案：积极假设促成法**

7. [C]采用（ ）的核心在于用建议和行动向
客户表示，问题看上去已经解决，客户非得
以极大的努力才能阻止这一进程，因而易于
达成交易。**答案：积极假设促成法**

8. [C]成交以后推销人员应保持以下哪种态
度？（ ）**答案：亲切自然**

9. [C]成交以后应保持以下哪种态度？（ ）
答案：亲切自然

10. [C]纯棉的衣服能吸汗，所以穿起来会感
到舒适。在运用FAB法则推销时把“穿起来会
感到舒适”理解成为（ ）。**答案：产品优势
会带给客户带来的利益**

11. [D]当企业的产品种类繁多或产品技术复
杂、产品间毫无关联时，通常可考虑采用哪
种组织形式？（ ）**答案：产品管理式组织**

12. [D]当企业的产品种类繁多或产品技术复
杂、产品间毫无关联时，通常可考虑采用
（ ）形式。**答案：产品管理式组织**

13. [D]当推销人员询问了一个与推销有关的
问题后，保持沉默，静静的等待客户的回
答，此种方法的目的是促成客户直截了当的
做出肯定的购买决策。这种方法称为（ ）。
答案：询问与停顿促成法

14. [D]当推销人员询问了一个与推销有关的
问题后，保持沉默，静静的等待客户的回
答，此种方法的目的是促成客户直截了当的
做出肯定的购买决策。这种方法称为（ ）。
答案：询问与停顿促成法

15. [D]当推销人员询问了一个与推销有关的
问题后，保持沉默，静静的等待客户的回答，此
种方法的目的是促成客户直截了当地做出肯
定的购买决策。这种方法称为（ ）**答
案：询问与停顿促成法**

16. [D]当正在逛商店的顾客再次回到了原先
看过的某个商品前时，推销人员怎样做更有利
于促成交易。（ ）**答案：给顾客较大的空间**

17. [D]迪伯达模式指导推销洽谈的第一个步
骤是（ ）顾客的需要和愿望。**答案：准确发
现**

18. [D]地毯式寻找法是一种无遗漏的寻找客
户的方法，但是它也有明显的不足，以下哪
一点是地毯式寻找法的缺点？（ ）**答
案：成本高、费时、费力**

19. [D]对哪种原因引起的需求异议，推销人
员应该立即停止推销？（ ）**答案：客户
确实不存在对推销品的需求**

20. [D]对哪种原因引起的需求异议，推销员
应该立即停止推销？（ ）**答案：客户确实不
存在对推销品的需求**

21. [D]对推销人员进行业绩评估时，最重要
的资料来源是（ ）。**答案：推销报告**

22. [D]对以下哪类客户，推销员不要给对方
提供太多的选择或者建议？（ ）**答案：犹豫
不决型**

23. [D]对于很有特色的产品，最适合采取的
接近方法是（ ）。**答案：产品开路法**

24. [D]对于很有特色的产品，最适合采取的
接近方法是（ ）。**答案：产品开路法**

25. [E]二八法则对推销工作的意义是：
（ ）**答案：推销人员在寻找客户的过程中
应当锁定关键客户，找对努力的方向**

26. [G]购买商品并使用后，客户在下列哪种
情况下满意度最高？（ ）**答案：拥有模式大
于寻求模式**

27. [G]关于店面推销的售后服务以下哪句话
是不恰当的？（ ）**答案：在店面销售中不
必与顾客保持售后联系**

28. [G]关于顾问促成法，以下哪个说法不正
确？**答案：推销人员应不惜夸大其词，努力
说服客户购买**

29. [G]关于好奇接近法，以下哪个说法不正
确？（ ）**答案：推销员应尽可能发挥表演技
巧，使用夸张的手法吸引客户的注意**

30. [G]关于售后服务以下哪句话是不恰当

的？（ ）**答案：在店面销售中不必与顾客保持
售后联系**

31. [G]关于推销的描述，下列正确的是（ ）。
答案：推销要为顾客着想

32. [H]合适的开场白非常重要，如果开场白选
择不恰当，很可能会导致全盘皆输。以下哪个
方面的话题不可作为开场白的题材。（ ）**答
案：带有宗教信仰的的话题**

33. [“ ” “很抱歉，这种产品我们和XX工厂有
固定的供应关系”，这种异议，通常称之为
（ ）。**答案：货源异议**

34. [“ ” “很抱歉，这种产品我们和××工厂
有固定的供应关系。”这种异议，通常称之为
（ ）。**答案：货源异议**

35. [J]积极假设促成法是建立在（ ）的基础
上。**答案：顾客会购买**

36. [J]既不关心推销人员又不关心购买行为的
客户属于下列哪类客户？（ ）**答案：漠不
关心型**

37. [J]既高度关心自己的购买行为，又高度关
心与推销人员的关系。十分清楚自己需要的东
西，又很了解市场行情，善于决策，又不独断
专行，购买行为客观理智。这类客户属于以下
哪种类型的客户？（ ）**答案：寻求答案型**

38. [J]建议顾客购买与某件商品相关的物品
时，最好的时机应当是（ ）。**答案：在包装
商品和收款前**

39. [J]建议客户购买与某件商品相关的物品
时，最好的时机应当是（ ）。**答案：在包装商
品和收款前**

40. [K]客户导向型（1,9）推销人员遇到哪种类
型的客户能够有效地完成推销任务？（ ）**答
案：软心肠型**

41. [K]客户说：“我从来不买化妆品”，这种
异议属于哪类异议？（ ）**答案：需求异议**

42. [K]客户异议是成交的障碍，但也表达了一
种信号，即客户对推销品（ ）。**答案：产生兴
趣**

国开电大 2025《22634 推销策略与艺术》期
末考试题库小抄（按字母排版）

总题量（674）：单选题（184）多选题（85）判断题
（339）主观题（66）

单选题（184）微信号：zydz_9527

1. [“ ” “爱达”模式是一种传统的推销手
法，最早起源于（ ）。**答案：日本**

2. [A]按客户价值为标准，可以把在过去特定
时间内消费额最多的前5%的客户称为：
（ ）。**答案：关键客户**

3. [A]按照迪伯达模式进行推销洽谈的第一个
步骤是（ ）。**答案：准确发现**

4. [（ ） （ ）不是接近客户前准备工作的内
容。**答案：准备备品配件**

5. [（ ） （ ）不是买卖合同的履行原则。
答案：非全面履行原则

6. [C]采用（ ）的核心在于用建议和行动向

43. [“]“买椟还珠”这个故事反映了消费者在商品购买中的哪一种消费现象？() 答案：晕轮效应
44. [M]每一位推销人员都要培养和激发自己开拓创新的精神和能力，善于独立思考，突破传统思路，注重好奇、敏锐、进取等创造性素质的训练，这属于推销人员的哪一种能力？() 答案：创造能力
45. [M]每一位推销人员都要培养和激发自己开拓创新的精神和应变的能力，善于独立思考，突破传统思路，注重好奇、敏锐、进取等创造性素质的训练，这属于推销人员的()。 答案：创造能力
46. [M]每一位推销员都要培养和激发自己开拓创新的精神和能力，善于独立思考，突破传统思路，注重好奇、敏锐、进取等创造性素质的训练，这属于推销员的那一种能力？() 答案：创造能力
47. [M]面对客户抱怨，以下哪个是推销人员应当避免的？() 答案：不予理睬
48. [M]面对需求异议，推销员首先应当()。 答案：弄清顾客“不需要”的真正原因
49. [M]某公司的一位推销人员在推销前通过查看工商企业名录查询自己所需要的潜在客户，这种方法属于()。 答案：资料查询法
50. [M]某公司的一位推销员在推销前通过查看工商企业名录查询自己所需要的潜在客户，这种方法属于()。 答案：资料查询法
51. [N]哪种报酬形式缺乏灵活性和激励性，还可能造成推销成本失控，以致企业出现亏损？() 答案：薪金制
52. [N]哪种成交法的核心在于用建议和行动向客户表示，问题看上去已经解决，客户非得极大的努力才能阻止这一进程，因而易于达成交易？() 答案：积极假设促成法
53. [N]哪种原因引起的需求异议，推销人员应该立即停止推销？() 答案：客户确实不存在对推销产品的需求
54. [Q]企业创造一种良好的工作氛围，使推销人员能心情愉快地开展工作。这种激励方式就是：() 答案：环境激励
55. [Q]企业可先把推销力量集中在企业的主要产品、主要市场上，然后根据企业推销量的增加，市场范围的扩大，逐步增加推销人员。这种确定推销人员量的方法叫做()。 答案：增量法
56. [Q]强调标的物的不可代替性的原则就是：()。 答案：实际履行原则
57. [Q]请指出以下哪一点是不恰当的？() 答案：在天气寒冷时可以戴手套与对方握手
58. [S]善于分析，喜欢收集信息，提出的问题比其他类型的购买者多，这类客户我们称之为()客户。 答案：理智型
59. [S]十分关心顾客但不关心销售的推销人员属于() 答案：客户导向型
60. [S]十分关心客户但不关心销售的推销人员属于()。 答案：顾客导向型
61. [S]十分关心客户但不关心销售的推销人员属于推销人员？() 答案：客户导向型
62. [S]十分关心客户但不关心销售的推销员属于()。 答案：客户导向型
63. [S]说明潜在客户需要付出多少费用时，应该尽量以()的方式表达。 答案：极小化
64. [T]推销工作的起点是()。 答案：寻找客户
65. [T]推销活动的客体是() 答案：推销品
66. [T]推销人员不应具有的态度是()。 答案：为了成功可以不择手段
67. [T]推销人员对客户说：“您如果现在就做出决定，我们明天就可安装设备，后天您就可以使用它了。”这种方法就是：() 答案：未来事项促成法
68. [T]推销人员千方百计地说服客户购买，发起主动的推销心理战，有时甚至不惜向客户施加压力。这种推销风格属于()。 答案：强力推销导向型
69. [T]推销人员进行自我介绍时，以下哪个不是必须说明的？() 答案：个人兴趣和爱好
70. [T]推销人员进行自我介绍时，以下哪个方面不是必须说明的？() 答案：个人兴趣和爱好
71. [T]推销人员在与客户确定面谈时间时，最为恰当的询问方式是：() 答案：您看是今天下午方便还是明天上午？
72. [T]推销失败时，很多推销员都是草草收场，此时首先应做的是()。 答案：克服拒绝情绪、避免失态
73. [T]推销失败时，很多推销员都是草草收场，此时首先应做的是()。 答案：避免失态，体面撤退
74. [T]推销是很多要素相互作用的一种综合性活动。以下哪个不属于推销要素？() 答案：产品制造商
75. [T]推销是以人为主体的活动过程，()是整个推销工作的灵魂和核心。 答案：推销人员
76. [T]推销员利用一般顾客的虚荣心，以称赞的语言博得顾客的好感，从而接近顾客的方法称之为()。 答案：赞美接近法
77. [T]推销员千方百计说服客户购买，发动主动的推销心理战，有时甚至不惜向客户施加压力。这种推销风格属于()。 答案：强力推销导向型
78. [T]推销员在进行自我介绍时，以下哪个方面不是必须说明的？() 答案：个人兴趣和爱好
79. [T]推销员在与客户确定面谈时间时，最为恰当的询问方式是()？ 答案：您看是今天下午方便还是明天上午
80. [T]推销员：“这种产品的价格不能再降了，但我们可以承担运输费用。你看这样可以吗？”这位推销员使用的是()。 答案：优点补偿法
81. [“]“王女士，今天是我们这个活动的最后一天了，过了今天，价格就会上涨1/3，如果需要购买的话，必须马上做决定了。”这位推销人员使用的成交方法是() 答案：最后机会促成法
82. [“]“王女士，今天是我们这个活动在这个月的最后一天了，过了今天，价格就会上涨1/3，如8.果需要购买的话，必须马上做决定了。”这位推销人员使用的成交方法是() 答案：最后机会促成法
83. [“]“王女士，这是我们这个活动在这个月的最后一天了，过了今天，价格就会上涨1/3，如果需要购买的话，必须马上做决定了。”这位推销人员使用的成交方法是()。 答案：最后机会促成法
84. [“]“王女士，这是我们这个活动在这个月的最后一天了，过了今天，价格就会上涨1/3，如果需要购买的话，必须马上做决定了。”这位推销人员使用的成交方法是()。 答案：最后机会促成法
85. [“]“王总，您好！我们已经在电话里沟通了好几次了，从这几次同您的沟通来看，我个人觉得您完全没有必要购买如此高端配置的电脑，因为很多功能在您的日常工作中用到的几率很小。我建议您不妨买另外一款K88电脑试试，K88从配置和性能来说都非常适合您，您看如何呢？”这位推销员使用的成交方法是()。 答案：建议促成法
86. [“]“王总，您好！我们已经在电话里沟通了好几次了，咱们之间也算有了初步认识。从这几次同您的沟通来看，我个人觉得您完全没有必要购买如此高端配置的电...作中用的几率很少。我建议您不妨买另外一款电脑试试，这款电脑从配置和性能来说都非常适合您，您看如何呢？”这位推销人员使用的成交方法是()。 答案：顾问促成法
87. [W]为了及时、全额回收货款，降低企业经营风险，有必要在销售前对客户进行()。 答案：资信调查

88. [“] “我们的产品在几家大零售店里的售价都是98元，您也认为这个价位比较合理吧？”这位推销人员采用的是哪种提问方式？（ ）**答案：借入性提问**

89. [W]握手是一种非常重要的礼仪，以下列举的各种有关握手的情形中，哪一项是不符合礼仪要求的？（ ）**答案：戴手套握手**

90. [X]下列对汽车产品的销售中哪种表达明确陈述了客户利益？（ ）**答案：在冰雪路面上行驶不会打滑**

91. [X]下列哪个不是推销洽谈的基本原则（ ）**答案：非参与性原则**

92. [X]下列哪个不是推销洽谈的基本原则（ ）**答案：非参与性原则**

93. [X]下列汽车产品销售中的几种表达哪种明确陈述了客户利益？（ ）**答案：在冰雪路面上行驶不会打滑**

94. [X]先对客户异议表示赞成，这样就维护了客户的自尊心，然后用有关事实和理由婉转地否认异议。这种处理客户异议的方法通常称之为：（ ）**答案：迂回否定法**

95. [X]相邻的甲、乙两家早点店规模一样大，每天豆浆的销售量也差不多，但甲店茶叶蛋的销售量却比乙家少很多。后来甲店老板发现原因在于一句话的差别，甲店服...蛋？”通常的回答是不加。而乙店的服务员却总是说：“给您加一个茶叶蛋，还是加两个茶叶蛋？”通常的回答是一个。乙店服务员运用的成交方法是（ ）。**答案：强迫选择促成法**

96. [X]相邻的甲、乙两家早点店规模一样大，每天豆浆的销售量也差不多，但甲店茶叶蛋的销售量却比乙家少很多。后来甲店老板发现原因在于一句话的差别，甲店服...蛋？”通常的回答是不加。而乙店的服务员却总是说：“给您加一个茶叶蛋，还是加两个茶叶蛋？”通常的回答是一个。乙店服务员运用的成交方法是（ ）。**答案：选择促成法**

97. [X]消费者求实购买动机的核心是（ ）。**答案：“实用”和“实惠”**

98. [X]小李在一次给王经理推销净水机时，在谈话中了解到王经理的朋友张总所在的小区水源不太好，便记录下张总的一些情况。小李寻找客户的方法是（ ）。**答案：个人观察法**

99. [X]小李在一次向王经理推销净水机时，在谈话中了解到王经理的朋友张总所在的小区水质不太好，便记录下张总的一些情况。小李寻找客户的方法是（ ）**答案：个人观察法**

100. [X]新型果汁机，性能质量优越于原有产品，在向目标顾客推销时，推销人员最好用（ ）。**答案：产品接近法**

101. [Y]一位保险员递给顾客一张模拟支票问：“你想不想退休以后每月收到这样一张支票？”，他用的是（ ）。**答案：利益接近法**

102. [Y]一位家用电器公司推销人员向一位零售店采购员推销一种吸尘器：客户：“你们的吸尘器为什么叫荷花牌，不叫兰花牌？”推销人员：“噢，荷花和兰花都很漂亮。你看，这种吸尘器两档调速，用途广泛。”这位推销人员运用的异议处理法为（ ）。**答案：回避法**

103. [Y]一位推销员向一位中年女士推销一种高级护肤霜。顾客：“我这个年纪买这么高级的化妆品干什么，我只想保护皮肤可不像小青年那样要漂亮。”推销员回答：...陈代謝旺盛。用一些一般性护肤品就可以了，人上了年纪皮肤就不如年轻人，正需要高级一点的护肤霜。”这个推销员运用的异议处理方法，通常称之为（ ）。**答案：转化处理法**

104. [Y]一种产品能看得到、摸得着的东西，这也是一个产品最容易让客户相信的一点。如材料、功能、式样等，在运用FAB法则推销时把它理解成一种（ ）。**答案：产品的特性**

105. [Y]一种产品能看得到、摸得着的东西，

这也是一个产品最容易让客户相信的一点。如材料、功能、式样等，在运用FAB法则推销时把它理解成一种（ ）。**答案：产品的特性**

106. [Y]一个保险员递给顾客一张模拟支票问：“你想不想退休以后每月收到这样一张支票？”，他用的是（ ）。**答案：利益接近法**

107. [Y]以下关于推销的论述正确的是（ ）。**答案：推销要为顾客着想**

108. [Y]以下几种推销人员与客户确定面谈时间的方式中，最为恰当的是（ ）**答案：您看是今天下午方便还是明天上午？**

109. [Y]以下哪项不是推销活动的优势？（ ）**答案：传播广泛**

110. [Y]以下哪项关于推销的描述是正确的？（ ）。**答案：推销要为客户着想**

111. [Y]以下哪项关于推销的描述是正确的？（ ）**答案：推销要为顾客着想**

112. [Y]以下哪一项不是推销活动的优势？（ ）**答案：传播广泛**

113. [Y]以下哪一项不是推销绩效评估的定量标准？（ ）**答案：个人仪表**

114. [Y]以下哪一项不是推销接近的目标？（ ）**答案：寻找顾客**

115. [Y]以下哪一项不是推销接近的目标？（ ）**答案：寻找客户**

116. [Y]以下哪一项不是推销接近阶段的工作内容？（ ）。**答案：推销洽谈**

117. [Y]以下哪一项不是约见的内容？（ ）**答案：签署成交合同**

118. [Y]以下哪一项是不需要在接近客户前就做好准备？（ ）**答案：准备备品配件**

119. [Y]以下哪一种模式适用于有着明确的购买愿望和购买目标的客户，是零售推销的适用的模式？（ ）**答案：“埃德帕”模式**

120. [Y]以下哪一个不是MAN法则判断某个人或组织是否为潜在客户条件：（ ）**答**

案：个性

121. [Y]以下哪一个不是电话约见的特点？（ ）**答案：表达内容广泛**

122. [Y]以下哪一个不是企业内部资料？（ ）**答案：工商企业名录**

123. [Y]以下哪一个是用于工作的微信不应有的行为？（ ）**答案：拉群之前不征求对方意见**

124. [Y]以下哪一点不是店面陈列中应当做到的？（ ）**答案：过分囤积货物**

125. [Y]以下哪一点不是反问法的优点？（ ）**答案：有利于尊重客户的意见，给客户留“面子”**

126. [Y]以下哪一点不是个人购买者购买行为的特点？（ ）**答案：专家购买**

127. [Y]以下哪一点不是推销人员应具有的态度？（ ）**答案：为了成功可以不择手段**

128. [Y]以下哪一点不是推销员应具有的态度？（ ）**答案：为了成功可以不择手段**

129. [Y]以下哪一点不属于开店前的销售准备工作？（ ）**答案：挖掘客户**

130. [Y]以下哪一点是使用电话约见时要避免的？（ ）**答案：详谈细节**

131. [Y]以下哪种方法既能化解客户异议，又不伤害客户自尊，有利于保持良好的人际关系？（ ）**答案：迂回否定法**

132. [Y]以下哪种激励对推销员的刺激作用最为强烈，也是最为常用的激励方式？（ ）**答案：物质激励**

133. [Y]以下哪种模式的特点是紧紧抓住了客户需求这个关键，使推销工作更能有的放矢？（ ）**答案：“迪伯达”模式**

134. [Y]以下哪种情况不是成交信号？（ ）**答案：客户不动声色，表情淡漠**

135. [Y]以下哪种情况不适宜使用回避法？（ ）**答案：客户提出理由正当的意见**

136. [Y]以下哪种情况不适宜使用回避法？（ ）**答案：客户提出理由正当的意见**

137. [Y]以下哪种情况是进入主题的最佳时机？

() 答案: 客户已经撤除戒心

138. [Y] 以下哪种原因引起的需求异议, 推销人员应该立即停止推销。() 答案: 客户确实不存在对推销品的需求。

139. [Y] 以下哪个不是地毯式寻找法的主要优点? () 答案: 成本低, 效率高

140. [Y] 以下哪个不是反问法的优点? () 答案: 有利于创造和谐的谈话气氛

141. [Y] 以下哪个不是商店游逛者的特征: () 答案: 径直走到某种商品前

142. [Y] 以下哪个不是探索性提问的优点: () 答案: 可以借第三者的意见来影响客户意见的提问

143. [Y] 以下哪些内容不属于对客户资信调查的内容? () 答案: 客户的需求情况

144. [Y] 一般情况下, 以下哪一项不适合作为接近阶段工作的主题? () 答案: 和客户讨论产品的价格

145. [Y] 一般情况下, 在交际中, 每次目光接触的时间不要超过 ()。答案: 3秒钟

146. [Y] 一般情况下, 在交际中, 每次目光接触的时间不要超过 ()。答案: 3秒钟

147. [Y] 一般情况下, 在交际中, 每次目光接触的时间不要超过 ()。答案: 3秒钟

148. [Y] 一般情况下, 在交谈中, 与对方每次目光接触的时间不要超过 ()。答案: 3秒钟

149. [Y] 有统计表明, 如果潜在客户能够在实际承诺购买之前, 先行拥有该产品, 交易的成功率将会大大提高。基于这样的考虑, 可以采取: ()。答案: 试用促成法

150. [Y] 有统计表明, 如果潜在客户能够在实际承诺购买之前, 先行拥有该产品, 交易的成功率将会大大提高。基于这样的考虑, 可以采取: ()。答案: 试用促成法

151. [Y] 运用中心开花法的关键是: () 答案: 准确选择在一定范围内有一定影响力的中心人物

152. [Z] 在店面推销时, 以下哪种类型客户的

接待工作是最容易的? () 答案: 有明确的寻求模式

153. [Z] 在顾客逛商店时, 再次回到了原先看过的某个商品前, 销售人员此时采用 (), 能够更好地实现交易。答案: 采取主动法为客户介绍商品

154. [Z] 在居民小区里的小便利店, 更容易被接受的打招呼方式是 ()。答案: 您来了, 大哥

155. [Z] 在客户逛商店时, 再次回到了原先看过的某个商品时, 推销人员此时 (), 能够更好地实现交易。答案: 采取主动法为客户介绍商品

156. [Z] 在买卖合同中, 买卖双方都既享有权利, 又承担义务, 双方的权利义务相互对应, 所以, 买卖合同又叫 ()。答案: 双务合同

157. [Z] 在哪种情况下, 不宜使用重述的技巧? () 答案: 客户提出了对产品或公司不利的评论的时候

158. [Z] 在汽车产品的销售中, 下列哪种表达明确陈述了客户利益? () 答案: 在冰雪路面上行驶不会打滑

159. [Z] 在设法摸清顾客的真正需要时, 应当首先展示 () 比较适宜。答案: 中等偏上的商品

160. [Z] 在设法摸清顾客的真正需要时, 应当首先展示以下哪种层次的商品比较适宜? () 答案: 中等偏上的商品

161. [Z] 在使用电话约见时, 以下哪种情形是不恰当的? () 答案: 以推销为首要原则

162. [Z] 在使用微信和QQ与客户沟通时, 以下哪个是不合适的? () 答案: 收到语音类信息不回复

163. [Z] 在推销的要素中, () 贯穿推销活动全过程, 是连结推销人员和推销对象的重要媒体。答案: 推销信息

164. [Z] 在推销的要素中, () 是贯穿推销

活动全过程、连结推销人员和推销对象的重要媒体。答案: 推销信息

165. [Z] 在推销人员的知识体系构成中, () 排在第一位, 是最重要的。答案: 客户知识

166. [Z] 在推销员的知识体系构成中, () 是排在第一位的, 是最重要的。答案: 客户知识

167. [Z] 在推销职责中, () 是推销活动的最基本功能。答案: 推销产品

168. [Z] 在为他人作介绍时, 不恰当的是 ()。答案: 先向年轻者介绍年长者

169. [Z] 在为他人作介绍时, 以下哪种情况是不恰当的? () 答案: 先向年轻者介绍年长者

170. [Z] 在现代推销活动中, 推销员应该持有下列哪一种观念? () 答案: 关注“人”, 满足客户需要

171. [Z] 在现代推销中, 推销人员应该持有下列哪一种观念? () 答案: 关注“人”, 满足客户需要

172. [Z] 在现代推销中, 推销员应该持有下列哪一种观念? () 答案: 关注“人”, 满足客户需要

173. [Z] 在销售过程中, 小的共识会引发大的决定。如果你能让客户在一些小的问题上达成共识, 你就可以理清对方的思路, 这样当你准备让对方作出重大决定时, 他们就不会感觉有太大的压力。以下哪种成交方法是基于这种考虑的方法? () 答案: 多种接受方案促成法

174. [Z] 在以下哪种情况下推销员应当立即停止推销活动? () 答案: 客户确实不存在对推销产品的需求

175. [Z] 在以下培训推销人员的方法中, 能使企业推销人员在知识水平和专业技能上都能迅速得到提高的好方法是哪一种?

() 答案: 学校代培法

176. [Z] 在迎接阶段, 店面销售人员的哪种行为是不恰当的? () 答案: 向顾客提很多问题

177. [Z] 在与客户进行推销洽谈时, () 是最重要的。答案: 概述产品益处

178. [Z] 在与客户洽谈过程中, 以下哪种情况表明客户没有对产品产生兴趣? () 答案: 客户表情冷漠, 双手紧握

179. [Z] 在约见对象不具体、不明确或者约见客户太多的情况下, 采用 () 方式比较可靠。答案: 广告约见法

180. [Z] 在约见对象不具体、不明确或者约见客户太多的情况下, 采用哪种方式比较可靠。答案: 广告约见法

181. [“] “这两种样式你更喜欢哪种?” 这种提问方式属于: () 答案: 选择式提问

182. [“] “这种酒有两种包装, 您要精装的还是简装的?”, 这个推销方法是哪类推销方法? 答案: 强迫选择促成法

183. [Z] 直接否定法的优点是 ()。答案: 有利于消除客户疑虑, 增强购买信心

184. [Z] 做好售后服务, 一般有许多方法, 以下哪些不属于售后服务的内容? () 答案: 让顾客满意的价格折扣

多选题 (85) 微信号: zydz_9527

1. [“] “MAN” 法则认为, 推销对象成为合格顾客必须同时具备的条件有 ()。答案: 对商品的购买力; 购买商品的决定权; 对商品的需求意愿

2. [“] “MAN” 法则认为, 推销对象成为合格客户必须同时具备的条件有 ()。答案: 对商品的购买力; 购买商品的决定权; 对商品的需求意愿

3. [“] “MAN” 法则认为, 推销对象成为潜在客户必须同时具备的条件有 ()。答案: 对商品的购买力; 购买商品的决定权; 对商品的需求意愿

4. [C] 常见的准顾客发出的购买信号主要有

()。答案: 仔细检查商品, 询问使用方法; 拿起定货单, 询问交货手续; 征求别人的意见

5. [C] 成交以后不应该有的是以下哪几种态度? () 答案: 欣喜若狂; 态度冷漠; 藐视对方

6. [C] 成交以后应保持以下哪几种态度? () 答案: 热情友好; 亲切自然

7. [C] 成交以后应保持应保持以下哪几种态度? () 答案: 热情友好; 亲切自然

8. [D] 打电话前, 必须做好必要的准备, 主要包括以下内容: ()。答案: 对方信息的搜集了解; 要说的内容; 环境和物质准备

9. [D] 店面推销人员在以下哪些情况下应主动地上前为客户介绍商品 () 答案: 客户长期停留在某一个商品面前; 客户示意推销人员介绍商品时

10. [D] 对客户的抱怨, 推销员可以采取以下哪几种态度? () 答案: 感谢客户的抱怨; 认同客户的感受; 征求客户的意见

11. [D] 对客户的价格异议的处理方法有 ()。答案: 强调受益; 缩小单价; 比较优势

12. [D] 对推销人员的激励方式主要有 ()。答案: 物质激励; 精神激励; 目标奖励; 反馈激励

13. [D] 对推销员推销的过程以下说法正确的是 ()。答案: 是推销产品的过程; 推销自己的过程; 信息沟通的过程; 服务客户的过程

14. [D] 对于推销艺术导向型的推销员, 以下哪几类客户可以有效地完成推销任务? () 答案: 软心肠型; 干练型

15. [D] 多种接受方案促成法的正确描述有 () 答案: 利用一连串的肯定方案, 引导客户同意推销人员的看法; 鼓励客户从正面思考问题并不断对推销人员的看法表示赞许; 推荐商品的各个细节客户都持赞许态度, 在成交的时机到来时就更容易赞成和接受被推销的商品

16. [D] 多种接受方案促成法的正确描述有 ()。答案: 利用一连串的肯定方案, 引导客户同意推销人员的看法; 鼓励客户从正面思考问

题并不断对推销人员的看法表示赞许; 推荐商品的各个细节客户都持赞许态度, 在成交的时机到来时就更容易赞成和接受被推销的商品

17. [D] 多种接受方案促成法的正确描述有 ()。答案: 利用一连串的肯定方案, 引导客户同意推销员的看法; 这种方法鼓励客户从正面思考问题并不断对推销员的看法表示赞许; 推荐商品的各个细节客户都持赞许态度, 在成交的时机到来时就更容易赞成和接受被推销的商品

18. [F] 费比模式的第一个步骤是详细介绍产品的特征, 以下哪些是必须介绍的? () 答案: 产品的性能; 产品的构造; 产品的经济性

19. [G] 根据“尊者优先了解情况法则”的礼仪要求, 为他人介绍的先后顺序应当是 ()。答案: 先向身份高者介绍身份低者; 先向年长者介绍年轻者; 先向女士介绍男士

20. [G] 根据“尊者优先了解情况法则”的礼仪要求, 以下哪些为他人作介绍的顺序是正确的? 答案: 先向身份高者介绍身份低者; 先向年长者介绍年轻者; 先向女士介绍男士等

21. [H] 回避法通常在哪几种情况下使用? () 答案: 客户提出一些与推销无关的异议; 客户提出一些荒谬的异议; 客户提出显然站不住脚的借口

22. [J] 吉姆模式的三个要素为: () 答案: 产品; 公司; 推销员

23. [“] “吉姆”模式是一种对培养推销人员的自信心极有帮助的模式。该模式的关键是: () 答案: 相信自己所推销的产品; 相信自己所代表的公司; 相信自己

24. [“] “吉姆”模式是一种对培养推销员的自信心极有帮助的模式。该模式的关键是 ()。答案: 相信自己所推销的产品; 相信自己所代表的公司; 相信自己

25. [J] 坚持诚信性原则包括的内容有 ()。答案: 讲真话; 卖真货; 出实证

26. [J] 坚持诚信性原则包括以下方面的内容 ()。答案: 讲真话; 卖真货; 出实证

27. [J] 坚持诚信性原则包括以下方面内容 ()。答案: 讲真话; 卖真货; 出实证

28. [J] 坚持诚信性原则包括以下哪些方面的内容? () 答案: 讲真话; 卖真货; 出实证

29. [J] 坚持诚信原则包括以下哪几方面内容? () 答案: 讲真话; 卖真货; 出实证

30. [J] 建立良好的第一印象的要素有 ()。答案: 良好的外表; 恰当的开场白

31. [J] 建立良好的第一印象的要素有: () 答案: 良好的外表; 简洁清晰的开场白; 恰当的身体语言

32. [J] 建立良好的第一印象的要素主要有 () 答案: 良好的外表; 身体语言; 开场白

33. [J] 接近准备的工作主要有 () 方面的内容。答案: 了解目标顾客的情况; 做好接近客户前的心理准备; 做好必要的物质准备

34. [J] 介绍产品时常用的策略有 ()。答案: 数字化; 对比化; 比拟描绘

35. [K] 开店前的销售准备通常包括 ()。答案: 自身形象; 所售商品; 店堂环境

36. [M] 买卖合同的履行必须共同遵守一些基本原则。这些原则主要有 ()。答案: 实际履行原则; 全面履行原则; 协作履行原则

37. [M] 面对需求异议, 推销人员首先应当: () 答案: 努力宣传产品的优点; 弄清客户“不需要”的真正原因

38. [M] 目标客户信息的来源主要有 ()。答案: 同行; 客户; 互联网; 实地观察

39. [P] 培训推销人员的方法主要有以下几种 ()。答案: “师傅带徒弟”方法; 企业集中培训法; 学校代培法; 模拟法

40. [Q] 洽谈中常用的提问方式有 ()。答案: 求索性提问; 借人性提问; 选择式提问

41. [Q] 潜在客户是指具备以下哪些条件的个人或组织? () 答案: 有购买需求; 在公司所在的城市; 有购买决定权

42. [Q] 倾听技巧中, 理解正确的是 ()。答

案: 专心倾听消费者对产品的意见; 有鉴别地听消费者的意见; 要全面理解对方的话

43. [Q] 请指出以下哪些属于成交信号? () 答案: 客户询问产品的交货期; 客户仔细看说明书并频频点头; 客户坐在椅子上, 靠近椅背舒展身体

44. [R] 如果你是某家洗涤用品公司的推销员, 当你成功地为顾客做了表演示范, 打消了顾客对产品的疑虑, 消除了各种异议后, 你应该 ()。答案: 将名片递给顾客; 保持沉默等待顾客表态; 试探性地提出成交

45. [S] 使用电话约见时要做到 ()。答案: 专心专意; 坐姿正确; 简洁明了

46. [T] 通过本课的学习, 你认为下列哪一项说法是正确的? 答案: 好的销售人员必须适应社会环境; 推销是一项事业

47. [T] 同一店面, 销售人员的业绩会有很大不同。通常情况下, 影响销售人员业绩的自身因素有 ()。答案: 态度; 技巧; 知识

48. [T] 推销成交以后, 推销人员应当 ()。答案: 始终保持自己情绪的平静; 给客户一颗“定心丸”; 选择适当时机和客户道别

49. [T] 推销和市场营销两个职能及其机构之间要 () 答案: 互相协调; 默契配合

50. [T] 推销接近的目标有 ()。答案: 引起注意; 激发兴趣; 步入洽谈

51. [T] 推销接近一般包括以下哪些阶段? () 答案: 接近客户准备; 约见客户; 正式接近客户

52. [T] 推销人员的基本素质主要包括 ()。答案: 优良的精神素质; 良好的品格修养; 合理的知识构成; 良好的身体素质

53. [T] 推销人员培养和提高的社交能力可以从以下几方面着手: () 答案: 对人热情诚恳; 了解对方; 要讲究交际方式; 保持经常联系

54. [T] 推销是很多要素相互作用的一种综合性活动。这些要素主要包括下列哪几个方面? () 答案: 推销人员; 推销对象; 推销品; 推销信

息

55. [T]推销员必须具备的能力包括 ()。答案: 观察能力;社交能力

56. [T]推销员在确定访问路线时,应 ()。答案: 尽量减少旅途时间;节省差旅费;增加销售活动时间

57. [T]推销员在运用现场演示法时要做到 ()。答案: 选准演示时机;演示方法适当;让客户实际操作

58. [W]为了更有效应对客户异议,事先应做好哪些准备? () 答案: 要将可能出现的各种异议罗列出来;集思广益,编制适当的应答语;推销人员达到运用自如、脱口而出的程度

59. [W]为他人做介绍时,以下哪几种做法是恰当的? () 答案: 先向身份高者介绍身份低者;先向年长者介绍年轻者;先向女士介绍男士

60. [Y]仪态指的是一个人的身体语言,包括 () 答案: 手势;行为举止;站坐姿态

61. [Y]以下哪几点是反问法的优点? () 答案: 可以使推销员处于主动地位;可以得到更多的反馈信息;找出客户异议的真实根源;便于明确客户异议的性质,排除异议,促成交易

62. [Y]以下哪几点是进行自我介绍时必须做到的? () 答案: 实事求是;态度自然大方;力求简洁

63. [Y]以下哪几类属于企业内部资料? 答案: 财务部门的资料;推销部门的资料;服务部门的资料

64. [Y]以下哪几项是接近个体潜在顾客的准备内容? () 答案: 家庭状况;个人特点

65. [Y]以下哪一项是不需要在接近客户前就做好准备的? () 答案: 明确主题;准备备品配件

66. [Y]以下哪些情况表明客户对产品产生了兴趣? () 答案: 客户问“产品多快能运来?”;顾客再次查看产品样品和说明书;客户问:“这种材料是否经久耐用?”

67. [Y]以下哪些是副语言沟通的内容? () 答案: 语速;声音补白

68. [Y]以下哪些是个体客户接近准备时应收集的资料? () 答案: 个人特点;姓名和年龄;教育水平

69. [Y]以下哪些是进入主题的时机? () 答案: 推销人员已经把自己推销出去了;客户已经消除了戒心

70. [Y]以下哪些是进入主题的时机? () 答案: 推销人员已经把自己推销出去了;客户已经消除了戒心

71. [Y]以下哪些是在成交阶段应该采取的策略? () 答案: 防止第三者介入;简化合同;轻松自然;锲而不舍

72. [Y]以下属于推销洽谈的内容的是 ()。答案: 保证条款;产品价格;产品品质;服务承诺

73. [Y]影响推销工作的主要因素有 ()。答案: 推销工作人员的素质;推销环境;推销工作的组织管理水平

74. [Y]迂回否定法的优点有 () 答案: 有利于保持良好的人际关系,创造和谐的谈话气氛;不伤客户自尊,客户比较容易接受

75. [Y]约见的内容一般包括 ()。答案: 确定约见对象;明确约见事由;安排约见时间;选择约见地点

76. [Y]运用链式引荐法时要注意以下几点 ()。答案: 使客户明白自己寻找对象的要求;评估新客户;取得现有客户信任

77. [Y]运用链式引荐法时要注意以下哪几点? () 答案: 取得现有客户信任;使客户明白自己寻找对象的要求;评估新客户;感谢现有客户

78. [Y]运用现场演示策略时,要注意做到以下几点 () 答案: 店演示方式适当;演示重点突出;演示动作熟练;演示目的明确

79. [Z]在电话中促使客户成交一般有以下技巧 ()。答案: 帮潜在客户拿定主意;假设客

户同意购买;制造紧迫感

80. [Z]在进行自我介绍时,以下哪几个方面是必须说明的? () 答案: 本人姓名;供职单位;担负的职务或从事的具体工作

81. [Z]在哪些情况下,可以考虑使用重述的技巧 ()。答案: 当客户提出了对推销有利的需求的时候;客户提出的需求是你的产品能够满足的时候;客户提出了对产品或公司有利的评论的时候

82. [Z]在确定洽谈要点时,主要应考虑下列哪几方面的内容? () 答案: 洽谈对象是什么样的人?;推销的产品是干什么用的?;推销产品的价格和付款方式;能为客户提供哪些服务项目?

83. [Z]在销售过程中,小的共识会引发大的决定。如果你能与客户在一些小的问题上达成共识,你就可以理清对方的思路,这样当你准备让对方作出重大决定时,他们就不会感觉有太大的压力。据此制定的成交方法,肯定不是以下哪些方法? () 答案: 特别优惠促成法;次要重点促成法;附带条件促成法

84. [Z]直接否定法的优点有 ()。答案: 有利于消除客户疑虑,增强购买信心;缩短推销时间,提高推销效率

85. [Z]撰写推销信函要注意做到以下哪几点? () 答案: 简洁扼要,重点突出;内容准确,中肯可信;能够引起客户的兴趣

判断题(339)微信号:zydz_9527

1. FAB法则中的“B”是指产品特性中的优势。() 答案: 错误

2. [“埃德帕”模式的第一阶段是吸引客户的注意力。答案: 错

3. [“埃德帕”模式的第一阶段是吸引客户的注意力。() 答案: 错误

4. [A]按客户的性质划分,可以把客户分为个人购买者和组织购买者两大类。答案: 对

5. [A]按客户性质可以把客户划分为两大类,即个人购买者和组织购买者。答案: 对

6. [B]保证性条款是洽谈中必须要谈的内容之一。() 答案: 正确

7. [B]抱怨是每个推销人员都会遇到的,如果确信产品质量好,对客户的抱怨可以不予理睬。() 答案: 错误

8. [B]抱怨是每个推销员都会遇到的,如果确信产品质量好,对客户的抱怨可以不予理睬。答案: 错

9. [B]抱怨是每个推销员都会遇到的,如果确信产品质量好,对客户的抱怨可以不予理睬。() 答案: 错误

10. [B]表达能力不好的人不适合从事推销工作。答案: 错

11. [B]布莱克和蒙顿的推销方格论认为推销技巧导向型(5,5)的推销风格能够取得最佳的推销效果。答案: 错

12. [B]布莱克和蒙顿的推销方格论认为推销艺术导向型(5,5)的推销方格能够取得最佳的推销效果。答案: 错

13. [B]布莱克和蒙顿的推销人员方格认为推销技巧导向型(5,5)的推销风格能够取得最佳的推销效果。答案: 错

14. [C]采用地毯式寻找法,可以随机确定走访范围,而无需做可行性研究。() 答案: 错误

15. [C]采用地毯式寻找法寻找客户,关键是要选择好一个目标地区、确定一个走访范围。() 答案: 正确

16. [C]采用强迫选择促成法促进成交时,推销人员应向客户提供尽可能多的选择方案,以使客户从中选出适宜自己的方案,尽快成交。答案: 错

17. [C]采用强迫选择促成法促进成交时,应向客户提供尽可能多的选择方案。() 答案: 错误

18. [C]采用设置拦路板促成法的一个关键在于:推销人员能够及时判断出那些并非出自真心的异议。答案: 对

19. [C]采用设置拦路板促成法的一个关键在

于：推销员能够及时判断出那些并非出自真心的异议。（）**答案：正确**

20. [C]采用选择促成法促进成交时，推销人员应向客户提供尽可能多的选择方案，以使客户中选出适宜自己的方案，尽快成交。**答案：错**

21. [C]产品形象、企业形象和推销人员形象是相辅相成的，彼此可以相互促进。**答案：对**

22. [C]产品形象、企业形象和推销人员形象是相辅相成的，彼此可以相互促进。**答案：正确**

23. [C]产品形象、企业形象和推销员形象是相辅相成的，彼此可以相互促进。（）**答案：正确**

24. [C]产品需求是客户最高级的需求。**答案：错**

25. [C]产品异议表明客户对该种产品或服务没有需求。**答案：错**

26. [C]产品种类和品种较少的企业适宜采用职能式组织。**答案：错**

27. [C]常用的推销效率考核指标主要有配额完成率、推销人员人均推销额、用户访问完成率等。（）**答案：正确**

28. [C]成功的推销员是从保持现有客户并且扩充新客户，使客户越来越多，销售业绩越来越好的角度考虑问题的。**答案：对**

29. [C]成交的要求应当由客户提出，推销人员不应首先提出成交。**答案：错**

30. [C]成交后推销人员应向客户承诺对自己的推销业务承担责任，以消除客户最后的顾虑。（）**答案：正确**

31. [C]成交最基本的条件就是所推销的商品能充分满足客户的某种需要。**答案：对**

32. [C]持久原则是与客户建立和保持良好关系的重要原则。**答案：对**

33. [C]次要重点促成法的优点之一就是可以减轻客户成交的心理压力。**答案：对**

34. [C]次要重点促成法的主要优点是可以减轻客户成交的心理压力。**答案：对**

轻客户成交的心理压力。**答案：对**

35. [C]次要重点促成法的主要优点是可以减轻客户成交的心理压力。（）**答案：正确**

36. [D]打电话不是面对面，可以有些小动作，如边打电话边摆弄桌上的剪刀、订书机等。（）**答案：错误**

37. [D]当顾客对价格便宜的商品质量不放心时，营业员需要重点介绍该商品的式样。（）**答案：错误**

38. [D]当顾客听完推销员的介绍后询问商品的价格，说明他对这种商品没有兴趣。（）**答案：错误**

39. [D]当客户听完推销人员的介绍后询问商品的价格，说明他对这种商品没有兴趣。**答案：错**

40. [D]当客户听完推销员的介绍后询问商品的价格，说明他对这种商品没有兴趣。（）**答案：错误**

41. [D]当你拜访的一位新顾客拒绝了你，你应当一遍遍高频率的联系那位顾客，一定要让他听完你的介绍。（）**答案：错误**

42. [D]当你拜访的一位新客户拒绝了你，你应当一遍遍高频率的联系那位客户，一定要让他听完你的介绍。（）**答案：错误**

43. [D]当推销员要预约与关键人士会面的时间时，最适宜采用电话约见的方式。（）**答案：正确**

44. [D]当我们与客户交谈时，对于对方令人难以接受的发言要立即予以反驳、表示拒绝。（）**答案：错误**

45. [D]地区式组织主要适用于产品种类和品种较少的企业。（）**答案：正确**

46. [D]地区式组织主要适用于产品种类和品种较少的企业采用。**答案：对**

47. [D]地区式组织主要适用于产品种类和品种较少的企业采用。（）**答案：正确**

48. [D]地毯式寻找法的主要优点是速度快。（）**答案：错误**

49. [D]地毯式寻找法是一种无遗漏的寻找客户的方法，但是它也有明显的不足，其主要缺点受推销员个人素质和能力的影响较大。（）**答案：错误**

50. [D]店面推销人员所拥有的商品的专业知识是决定其推销业绩的重要因素。**答案：对**

51. [D]店面销售人员在迎接顾客时，直接谈论商品的方法最适合那些兴趣集中、正热切地寻找某种商品的人。**答案：对**

52. [D]对待顾客要热情周到，当顾客来到商店，推销人员应该主动迎上去，并且问：“您要买点儿什么？”，这样做通常能引起顾客的购买兴趣。（）**答案：错误**

53. [D]对待客户要热情周到，当客户来到商店，推销员应该主动迎上去，并且问：“您要买点儿什么？”，这样做通常能引起顾客的购买兴趣。**答案：错**

54. [D]对客户提出的明显站不住脚的异议，推销人员可以暂时保持沉默。**答案：对**

55. [D]对客户提出的容易造成争辩的话题，推销人员可以不回答。**答案：对**

56. [D]对客户提出的容易造成争辩的话题，推销人员可以不回答。（）**答案：正确**

57. [D]对那些没有买到所需货物的顾客，如果他们要买的东西不是太具体的话，推销员就要尽量向他推荐代用物品。**答案：对**

58. [D]对那些没有买到所需货物的顾客，如果他们要买的东西不是太具体的话，销售人员就要尽量向他推荐代用物品。（）**答案：正确**

59. [D]对那些日期较长、数量、金额较大、风险较大的商品，保证性条款是洽谈中必须要谈的内容之一。（）**答案：正确**

60. [D]对培养推销人员的自信心，提高其说服力最有帮助的推销模式是吉姆模式。**答案：对**

61. [D]对培养推销员的自信心、提高其说服力最有帮助的推销模式是吉姆模式。（）**答案：正确**

案：正确

62. [D]对犹豫不决型客户，推销员不要给对方提供太多的选择或建议。（）**答案：正确**

63. [D]对于漠不关心型客户，强力推销导向型推销人员可以有效地完成推销任务。（）**答案：错误**

64. [D]对于漠不关心型客户，强力推销导向型推销员可以有效地完成推销任务。（）**答案：错误**

65. [F]副语言沟通一般指说话的语速、语调、音量、声音补白等。**答案：对**

66. [G]个人购买者属于非专家购买，受推销影响大，感性购买占有一定比重。（）**答案：正确**

67. [G]个人购买者一般属于理智型购买，参与购买决策的人员较多。（）**答案：错误**

68. [G]个人购买者一般属于专家购买，受促销宣传的影响较小。（）**答案：错误**

69. [G]个人观察法的优点在于接触面大，不会遗漏任何有价值的客户。**答案：错**

70. [G]个人或者组织是否可以成为潜在客户，是由购买能力、购买决策权和购买需求三方面决定的。（）**答案：正确**

71. [G]给客户打电话一般应在客户休息的时间，如晚上、周末等。（）**答案：错误**

72. [G]公司服务部门的资料可以为推销人员提供较好的客户线索，所以推销人员必须重视对这部分资料的研究和利用。**答案：对**

73. [G]鼓动性原则是洽谈的一项重要原则。**答案：对**

74. [G]顾客买走商品，并不是一次购买行为的终点。（）**答案：正确**

75. [G]观察和倾听是了解客户购买心理的重要方法。**答案：对**

76. [G]观察和倾听是推销人员了解客户购买动机的唯一方法。**答案：错**

77. [G]观察和倾听是推销人员了解客户购买动机的唯一方法。（）**答案：错误**

78. [G]广告开拓法是一种费时费力、成本较高的方法。答案：错

79. [G]广告开拓法是一种费时费力、成本较高的方法。（）答案：错误

80. [H]和客户确定约见时间，一般由推销员根据自己的工作节奏和习惯来选择时间。（）答案：错误

81. [H]和其他活动不同，推销一般是个人单一的活动，和其他人没有关系。答案：错

82. [H]合同的变更仅指内容的变更，不包括合同主体的变更。答案：对

83. [H]互联网时代客户购买前的准备工作更加充分。答案：对

84. [H]互联网时代客户购买前的准备工作更加充分。（）答案：正确

85. [J]积极主动地向顾客致意打招呼会把顾客吓跑，所以不要主动打招呼。答案：错

86. [“]“吉姆”模式的关键是“相信”。（）答案：正确

87. [J]及时兑现是激励推销人员的重要原则。答案：对

88. [J]健康、整洁、卫生这三个因素可以使人的容貌变得完美。答案：对

89. [J]接近客户的方法主要有：电话、直接拜访、发电子邮件信函等。（）答案：错误

90. [J]接近客户的方式主要有电话、直接拜访、电子邮件、微信等。答案：对

91. [J]今天，自我服务日益普及，客户不再需要服务。（）答案：错误

92. [J]敬茶、饮茶是人们日常社交和家庭生活中普遍的往来礼仪。为客人倒茶时，为表示诚意应将茶杯倒满。答案：错

93. [K]客户导向型的推销人员总是千方百计说服客户购买。答案：错

94. [K]客户导向型的推销人员总是千方百计说服客户购买，（）答案：错误

95. [K]客户导向型的推销员往往是人际关系的专家，而不是成功的推销专家。（）答案：

正确

96. [K]客户导向型的推销员总是千方百计说服客户购买。答案：错

97. [K]客户的个人爱好一般不适合作为开场白的话题。（）答案：错误

98. [K]客户对推销员的委托厂商不了解、缺乏信任是导致货源异议的主要原因之一。（）答案：正确

99. [K]客户说：“我从来不喝啤酒。”这种异议属于需求异议。答案：对

100. [K]客户提出异议表明他对产品没有兴趣。答案：错

101. [K]客户：我现在的库存还够卖两天的。推销员：既然你如此急需，我明天就把货送过来。推销员的表述是恰当的。（）答案：正确

102. [K]客户异议是成交的障碍，它是客户对推销品没有需要的信号。答案：错

103. [K]客户异议是成交的障碍，它是客户对推销品没有需要的信号。（）答案：错误

104. [K]客户异议是企业信息源之一。答案：对

105. [K]客户异议往往是客户对推销品不感兴趣的标志。（）答案：错误

106. [K]客户异议往往是客户对推销品感兴趣的标志。（）答案：正确

107. [K]客户与推销员的相互信赖是成交的基础。（）答案：正确

108. [L]利用个人观察法寻找潜在客户，关键在于培养推销人员的职业素质。答案：对

109. [L]利用个人观察法寻找潜在客户，关键在于培养推销人员的职业素质。（）答案：正确

110. [L]链式引荐法的关键是是否能取得现有客户的信赖。答案：对

111. [L]链式引荐法的关键是是否能取得现有客户的信赖。答案：正确

112. [L]良好的表达能力是推销员必须具备的

能力之一。（）答案：正确

113. [L]零配件、工具、供应等方面的服务也属于销售服务的范围。答案：对

114. [L]零配件、工具、供应等方面的服务也属于销售服务的范围。（）答案：正确

115. [M]买卖合同必须采取书面形式。答案：错

116. [M]买卖合同的变更仅指合同内容的变更，不包括合同主体的变更。答案：对

117. [M]买卖合同的实际履行原则，要求买卖合同当事人必须按照合同约定的标的物履行应尽的义务，而不能任意用其他标的物代替。（）答案：错误

118. [M]买卖合同的当事人可以部分履行合同规定的条款。（）答案：错误

119. [M]买卖合同与租赁合同是一回事儿。答案：错

120. [M]没有明确目的地逛商场的人不带任何寻求模式，所以这些人不会做出非计划性的购买。答案：错

121. [M]没有明确目的逛商场的人不带任何寻求模式，所以这些人不会做出非计划性的购买。（）答案：错误

122. [M]面对顾客的价格异议，你可以说：“我们这里从不打折。”这是一种很好的处理异议的方法。答案：错

123. [M]面对客户抱怨，推销员应当区别对待。如果是对好产品的无理抱怨，推销员就应当据理力争，转变客户的看法。（）答案：错误

124. [M]面对客户的价格异议，可以用本产品的优势与竞争产品的劣势相比较，突出本产品的优势，往往会收到意想不到的效果。（）答案：正确

125. [M]面谈的主要任务是处理客户异议。（）答案：错误

126. [M]名片是现代化人际交往中重要的工具，在推销过程中，推销员最好主动直言相

告要求对方给自己名片。（）答案：错误

127. [M]明确主题是推销接近阶段重点要做的工作之一。答案：对

128. [M]明确主题是推销接近阶段重点要做的工作之一。（）答案：正确

129. [“]“明确主题”是推销接近前准备工作的重要内容。（）答案：正确

130. [Q]企业集中培训法是培训推销人员的主要方法之一，其优点是边干边学，可使新录用的推销人员深入到现场实际工作环境中。答案：对

131. [Q]企业利益与客户利益不可能同时满足，推销人员要站在客户的立场上推销商品只能是纸上谈兵。（）答案：错误

132. [Q]企业利益与客户利益不可能同时满足，推销员要站在客户的立场上推销商品只能是纸上谈兵。（）答案：错误

133. [Q]洽谈的主要任务是处理客户异议。答案：错误

134. [Q]潜在客户的寻找是从寻找销售线索开始的。答案：对

135. [Q]潜在客户就是公司的现实客户。答案：错

136. [Q]强力推销导向型推销心态是最佳的推销心态。（）答案：错误

137. [Q]倾听也是一门艺术，良好的倾听是推销中的一大“法宝”。答案：对

138. [Q]请不满意的客户介绍产品是不可行的。（）答案：错误

139. [R]人们在接触时，为了显示热情，最好紧挨着对方站立交谈。答案：错

140. [R]人们在接触时，为了显示热情，最好紧挨着对方站立交谈。（）答案：错误

141. [R]人员推销的主要缺点是开支大、费用高。（）答案：正确

142. [R]人员推销是一种个人活动，团队意识并不重要。（）答案：错误

143. [R]如果从顾客的外表和问话中难以判断他

- 想买什么档次的商品，那就把中等偏上的商品拿给顾客。**答案：对**
144. [R]如果发现老客户一反常态，开始大量或连续不断地订货时，应当对客户进行资信调查。**答案：对**
145. [R]如果和客户是第一次见面，可注视对方额头到鼻子这个三角区域，以显示自己的诚意。**答案：错**
146. [R]如果客户认为推销品价格过高，推销员就应该停止推销。（）**答案：错误**
147. [R]如果客户提出的异议明显站不住脚，对此，推销人员可以不回答。（）**答案：正确**
148. [R]如果你打电话的目的是要和潜在客户约时间会面，一定要多介绍有关推销品内容，以引起对方重视。（）**答案：错误**
149. [R]如果推销人员是与个人签合同，合同的形式应十分简短、明确。**答案：对**
150. [R]如果推销人员与个人签合同，合同的形式应十分简短、明确。**答案：对**
151. [R]如果推销员是与个人签合同，则合同的形式应十分简短、明确。（）**答案：正确**
152. [R]若推销的产品比较复杂，则应当在电话中介绍产品的特性以及讨论产品的价格。（）**答案：错误**
153. [S]实地观察是获取目标客户信息的唯一来源。**答案：错**
154. [S]实惠损失法是推销人员面对客户价格异议时可以采用的对策之一。（）**答案：正确**
155. [S]时间管理的实质在于个人管理。**答案：对**
156. [S]市场咨询法主要适用于寻找某些选择性较强的潜在客户。**答案：对**
157. [S]手机短信约见一般可以用于电话约见的补充。（）**答案：正确**
158. [S]售后服务不包括技术培训、指导和咨询服务。**答案：错**
159. [S]售后服务会加大企业的成本，因而不必太多关注。（）**答案：错误**
160. [S]售后服务是售后服务人员的事，与推销人员关系不大。**答案：错**
161. [S]书面语言沟通不利于传达详细的信息。（）**答案：错误**
162. [S]书面语言沟通一般适用于需要保留记录或是有大量信息需要传递的情况。**答案：对**
163. [S]书面语言沟通一般适用于需要保留记录或是有大量信息需要传递的情况**答案：正确**
164. [S]数量条款是买卖合同中的核心条款。标的物的数量是指供货方交货的数量。（）**答案：正确**
165. [S]数字时代客户购买前的准备工作更加充分。**答案：对**
166. [S]随着信息化技术的不断进步与完善，网络搜寻法无疑是一种简洁高效的寻找客户的方法。**答案：对**
167. [T]探索性提问不包含任何肯定或否定的含义，所以不会引起对方的反感。**答案：对**
168. [T]探索性提问不包含任何肯定或否定的含义，所以不会引起对方的反感。（）**答案：正确**
169. [T]特别优惠促成法能够促使客户做出购买决定，为了诱导客户购买，可以不计成本为客户提供优惠。**答案：错**
170. [T]特别优惠促成法能够促使客户做出购买决定，为了诱导客户购买，可以不计成本为客户提供优惠。（）**答案：错误**
171. [T]提出异议是消费者应有的权利，推销人员不应该为此退缩不前。**答案：对**
172. [T]提供服务是推销人员的重要职责之一。（）**答案：正确**
173. [T]体验需求是在产品、服务需求被满足后产生的更高层次的需求。**答案：对**
174. [T]通过微信寻找潜在客户是一种重要的寻找客户的方法。**答案：对**
175. [T]同一店面，销售人员的业绩会有很大不同，通常情况下，影响销售人员业绩的自身因素有态度、知识、技巧和店面位置。**答案：错**
176. [T]推销产品是推销活动的唯一功能。**答案：错**
177. [T]推销成交后整个推销活动结束。**答案：错**
178. [T]推销成交后整个推销活动结束。（）**答案：错误**
179. [T]推销导向强调的是推销的技巧和方法，以高压式手段说服客户购买。在当今买方处于优势地位的买方市场条件下，这类观念显然不能适应客观需要了。**答案：对**
180. [T]推销的核心是沟通。**答案：对**
181. [T]推销的核心是说服。（）**答案：错误**
182. [T]推销的目的是将顾客可用可不用的产品卖给他们。（）**答案：错误**
183. [T]推销额就是企业或推销人员在一定时期内实际推销出去的产品数量。**答案：错**
184. [T]推销额是反映推销成绩的唯一指标。（）**答案：错误**
185. [T]推销额是以价值形式反映产品的销售情况，是推销人员绩效评估的重要指标之一。**答案：对**
186. [T]推销工作是一项简单的工作，因此推销员不需要具备专业素养。**答案：错**
187. [T]推销和市场营销是一回事。**答案：错**
188. [T]推销活动的第一步是寻找客户。**答案：对**
189. [T]推销活动的最后一个步骤是成交。**答案：错**
190. [T]推销活动的最后一个步骤是成交。（）**答案：错误**
191. [T]推销就是一个卖的过程，不管采用什么手段，只要把产品卖出去，就达到了推销的目的。（）**答案：错误**
192. [T]推销领域的关系建立指的就是与新
- 的潜在客户建立关系。**答案：错**
193. [T]推销品一般是指有形产品，不包括服务等无形产品。（）**答案：错误**
194. [T]推销洽谈的核心是沟通。**答案：对**
195. [T]推销人员必须对客户负责，向客户推销适合其需要的、能解决实际问题的产品。（）**答案：正确**
196. [T]推销人员不能只会介绍产品，而且要善于提问，通过高质量的提问获取尽可能详细的顾客信息。**答案：对**
197. [T]推销人员不能只会介绍产品，而且要善于提问，通过高质量的提问获取尽可能详细的客户信息。（）**答案：正确**
198. [T]推销人员不能只介绍产品，而且要善于提问，通过高质量的提问获取尽可能详细的客户信息。**答案：对**
199. [T]推销人员的首要任务就是最大限度地推销产品，无论采取什么手段，推销业绩是衡量推销成功与否的唯一标准。**答案：错**
200. [T]推销人员方格认为，推销艺术导向型(5.5)的推销方格能够取得最佳的推销效果。**答案：错误**
201. [T]推销人员应当按照事情的紧迫性安排工作顺序。**答案：错**
202. [T]推销人员在概述产品益处时，要尽可能用专业术语。**答案：错**
203. [T]推销人员在概述产品益处时，要尽可能用专业术语。（）**答案：错误**
204. [T]推销人员在洽谈说服过程中一定要做到先易后难，循序渐进。**答案：对**
205. [T]推销人员在推销过程中要善于以适宜的方式疏解情绪。**答案：对**
206. [T]推销人员在与客户的交往中，最有用的面部表情是微笑。**答案：对**
207. [T]推销是推销人员说服客户购买推销品的过程，所以，推销活动只是满足推销人员愿望的过程。（）**答案：错误**
208. [T]推销是一信息双向沟通的过程，它不是

单纯地推销商品。（）**答案：正确**

209. [T]推销员必须能言善辩，用花哨的语言介绍产品，说服顾客购买。（）**答案：错误**

210. [T]推销员的首要任务就是最大限度地推销产品，无论采取什么手段，推销业绩是衡量推销成功与否的唯一标准。（）**答案：错误**

211. [T]推销员对顾客说：“这种款式的皮鞋是今年最流行的，许多顾客都抢着买呢！”，这种语言能够有效地诱发顾客的从众心理，从而采取购买行动。（）**答案：正确**

212. [T]推销员对客户说：“这种款式的皮鞋是今年最流行的，许多客户都抢着买呢！”，这种语言能够有效地诱发客户的从众心理，从而采取购买行动。（）**答案：正确**

213. [T]推销员对客户作详细的自我介绍是客户对其产品感兴趣的前提。（）**答案：错误**

214. [T]推销员进门前，如果门是开启的，可以不必按门铃或敲门。（）**答案：错误**

215. [T]推销员向客户介绍商品时，应当只介绍自己商品的优点，不讲该产品的缺陷。（）**答案：错误**

216. [T]推销员在被允许进入客户房间时，为了礼貌起见，开门力量越轻越好。（）**答案：错误**

217. [T]推销员在概述产品益处时，要尽可能用专业术语。（）**答案：错误**

218. [T]推销员在收款过程中，应保持软弱的态度，以争取客户的理解和同情。（）**答案：错误**

219. [T]推销员在推销过程中，应以达成交易为主旨，侧重于推销技巧的应用，而不必过多考虑客户是否需要。（）**答案：错误**

220. [T]推销员在推销洽谈失败时，不宜再做努力，而应该及时去寻找新的潜在客户（）。**答案：错误**

221. [T]推销员在走入目标客户的办公室后就应该做详细的自我介绍。（）**答案：错误**

222. [T]推销组织的适应性指的是推销组织要

能适应瞬息万变的市场环境。**答案：对**

223. [W]网络技术是推销控制的一个重要方法。**答案：对**

224. [W]网上搜集客户资料不能完全保证资料的真实性和可靠性，这就需要推销员具有很强的鉴别能力。（）**答案：正确**

225. [W]为了表达对客户的尊重，在与客户交谈时，眼睛要始终盯住对方的眼睛。（）**答案：错误**

226. [W]为了充分了解顾客的需求，店面销售人员应当尽可能多向顾客提出问题。**答案：错**

227. [W]为了及时、全额回收货款，降低企业经营风险，有必要在销售前对客户进行资信调查。（）**答案：正确**

228. [W]为了快速回笼货款，成交签约时一定要明确的付款日期，同时要按约定的时间上门收款。**答案：对**

229. [W]为了顺利达成交易，一定要努力赞美产品，即使有所夸大也是应该的。（）**答案：错误**

230. [X]喜欢听赞美的话是人的本性，为了赢得客户的好感，怎么赞美客户都不过分。**答案：错**

231. [X]现代推销活动不仅是一个卖的过程，同时也是帮助购买的过程。**答案：对**

232. [X]现代推销活动不仅是一个卖的过程，同时也是帮助购买的过程。（）**答案：正确**

233. [X]现有客户不可能成为寻找客户的途径。**答案：错**

234. [X]现有客户不可能成为寻找客户的途径。（）**答案：错误**

235. [X]向买受人交付标的物，可以实际交付，也可以以提单、仓单、所有权证书等提取标的物的单证作为交付。**答案：对**

236. [X]向买受人交付标的物，可以实际交付，也可以以提单、仓单、所有权证书等提

取标的物的单证作为交付。（）**答案：正确**

237. [X]消费者求实购买动机的核心是“实用”和“实惠”。**答案：对**

238. [X]销售额是反映推销人员推销业绩的重要指标之一。（）**答案：正确**

239. [X]薪金制有较强的刺激性，有利于调动推销人员的工作积极性。**答案：错**

240. [X]寻求答案型的客户是最成熟的购买者。**答案：对**

241. [X]寻找客户是提高推销成功率的保证。**答案：对**

242. [Y]邀请客户参加企业的重要活动，是加强与客户的联系的主要方式之一。**答案：对**

243. [Y]要求推销人员较强的观察能力是为了判断客户的购买心理和购买倾向，为有效推销提供依据。（）**答案：正确**

244. [Y]要求推销员较强的观察能力是为了判断客户的购买心理和购买倾向，为有效推销提供依据。（）**答案：正确**

245. [Y]一份完整的买卖合同必须包括当事人的名称和住所。**答案：对**

246. [Y]一名优秀的推销员，不仅应具备敬业精神、自信心等，还应该具有较强的语言表达能力、观察判断能力和丰富的商品知识。（**答案：正确**

247. [Y]一位家用电器公司推销员向一位零售店采购员推销一种吸尘器。客户：“你们的吸尘器为什么叫荷花牌，不叫兰花牌？”

推销员：“噢，荷花和兰花都很漂亮。你看，这种吸尘器两档调速，用途广泛。”这位推销员运用的异议处理法为迂回否定法。（）**答案：错误**

248. [Y]仪表仪容在人际交往的最初阶段并不是重要的，语言才最重要。**答案：错**

249. [Y]一定要等逛商店的人在一样货品前站住脚开始仔细观看之后，推销人员才可以

走过去介绍商品。**答案：对**

250. [Y]一个强力推销导向型（9,1）的推销人员，若面对保守防卫型（9,1）的客户一定能有效地完成推销任务。**答案：错**

251. [Y]一个强力推销导向型（9,1）的推销员，若面对保守防卫型（9,1）客户一定能有效地完成推销任务。**答案：错**

252. [Y]一个人的仪表主要是由其收入水平决定的。**答案：错**

253. [Y]一个人或者组织是否有购买能力是判断其是否为潜在客户的唯一标准。（）**答案：错误**

254. [Y]一个完整而典型的推销过程一般是从约见客户开始的。（）**答案：错误**

255. [Y]一个组织或个人只要具有购买能力，就可以将其作为潜在客户。（）**答案：错误**

256. [Y]一般来说，拜访客户的最佳时间是客户的休息时间。（）**答案：错误**

257. [Y]一般来说，拜访客户的最佳时间是客户休息时间。（）**答案：错误**

258. [Y]一般来说，周末是拜访客户的最佳时间。**答案：错**

259. [Y]一般在开架售货部，销售人员应当把接待顾客的时间掌握在对方已挑选到一半左右的时候。**答案：对**

260. [Y]因为店面陈列的丰富性是提升店面业绩的一个很重要因素，所以货物越多越好。**答案：错**

261. [Y]拥有购买权是成为潜在客户的基本条件之一。（）**答案：正确**

262. [Y]拥有购买权是成为潜在客户的基本条件之一。**答案：对**

263. [Y]用产品开路的方法最适合于推销那些显得十分独特的产品。（）**答案：正确**

264. [Y]用产品开路法推销成套的机器设备、汽车时，可以用制作精致的模型来开路。**答案：对**

265. [Y]用产品开路法推销成套的机器设备、汽

车时，可以用制作精致的模型来开路。

() **答案：正确**

266. [Y] 用户访问完成率是评估推销效率的主要指标之一。 **答案：对**

267. [Y] 由于客户认识不到对推销品的需求，因而表示拒绝的需求异议，推销人员应立即停止推销。 **答案：错**

268. [Y] 迂回否定法运用不当，可能会伤害客户的自尊。 **答案：错**

269. [Y] 与客户争辩是处理客户异议的有效方式。 () **答案：错误**

270. [Y] 约见对象必须是对购买行为具有决策权或者对购买决策有重大影响的人。 **答案：对**

271. [Y] 约见顾客必须要有熟人介绍，否则难以成功。 **答案：错**

272. [Y] 约见客户必须要有熟人介绍，否则难以成功。 **答案：错**

273. [Y] 运用好奇接近法接近客户，推销人员一定要掌握人们的心理规律。 **答案：对**

274. [Y] 运用推销配额完成率这一指标时应注意，推销配额是不能变的。 () **答案：错误**

275. [Y] 运用中心开花法寻找顾客的一个重要环节是中心人物的选择。 () **答案：正确**

276. [Y] 运用中心开花法寻找客户的一个重要环节是中心人物的选择。 () **答案：正确**

277. [Y] 运用中心开花法寻找客户时，选择的中心人物必须要有较强的交际能力。 () **答案：正确**

278. [Z] 在成功的推销过程中，能否准确把握真正的购买决策人是推销的关键。 **答案：对**

279. [Z] 在电话推销中，获取客户的基本信息是非常重要的。 () **答案：正确**

280. [Z] 在对市场行情的研究中，对产品竞争的调查只要调查竞争对手的推销品即可。 () **答案：错误**

281. [Z] 在交谈中，如果客户问：“你们的货多快能运来？”这表明客户对产品很感兴趣。 **答案：对**

282. [Z] 在交谈中，如果客户问：“你们的货多快能运来？”这表明客户对产品很感兴趣。 () **答案：正确**

283. [Z] 在口头语言沟通时聆听的技巧和理解力非常重要。 **答案：对**

284. [Z] 在你向客户介绍商品时，应当只介绍自己商品的优点，而对其缺点只字不提。 **答案：错**

285. [Z] 在洽谈的基本内容中不包括保证条款。 **答案：错**

286. [Z] 在洽谈过程中客户靠在椅背上向后仰、舒展身体，这表明客户对产品没有兴趣。 **答案：错**

287. [Z] 在洽谈中，重点是谈商品的价格，其他如保证条款等可以不谈。 **答案：错**

288. [Z] 在抢购风潮中，大部分的消费者会产生一种从众行为。 () **答案：正确**

289. [Z] 在设法摸清顾客的真正需要时，应当首先展示中等偏上的商品比较适宜。 () **答案：正确**

290. [Z] 在使用提问接近法接近客户时，所提问题应尽可能具体。 () **答案：正确**

291. [Z] 在推销方格中，解决问题型是最佳的推销心态，持有这种心态的推销人员是最理想的推销人员。 () **答案：正确**

292. [Z] 在推销过程当中，要善于将产品利益数字化，这会为你带来预想不到的收获。 () **答案：正确**

293. [Z] 在推销过程中，如果推销员始终把话题集中在对产品的介绍和赞美上，就会很容易达成交易。 () **答案：错误**

294. [Z] 在推销过程中，我们要善于把空洞的形容词改为具体的描述。 () **答案：正确**

295. [Z] 在推销洽谈中，采用探索性提问，一般不会引起对方的反感。 **答案：对**

296. [Z] 在推销洽谈中，产品的样品、模型是必不可缺少的。 **答案：对**

297. [Z] 在推销洽谈中，推销要点多多益善，

要点越多，对促成交易越有益。 **答案：错**

298. [Z] 在推销洽谈中，推销要点多多益善，以此来消除客户对产品的疑虑。 () **答案：错误**

299. [Z] 在推销洽谈中，推销员应当让客户掌握洽谈的主动权，以充分调动客户的积极性。 () **答案：正确**

300. [Z] 在推销洽谈中，有效的倾听和恰当的提问同样重要，是洽谈的两大重要艺术。 () **答案：正确**

301. [Z] 在推销员的知识体系中，最重要的是产品知识。 () **答案：错误**

302. [Z] 在推销员的知识体系中，最重要的是产品知识，客户知识则是可有可无的。 () **答案：错误**

303. [Z] 在推销员与顾客采取站立的姿势交谈时，双方的距离应该不超过50厘米。 () **答案：错误**

304. [Z] 在推销员与顾客的交往中，最有用的面部表情是微笑。 () **答案：正确**

305. [Z] 在推销员与客户采取站立的姿势交谈时，双方的距离应该不超过50厘米。 () **答案：错误**

306. [Z] 在推销中，推销人员应着眼于推销品能够给客户带来什么利益，而不应把中心放在推销品本身。 () **答案：正确**

307. [Z] 在推销中，推销员应着眼于推销品能够给客户带来什么利益，而不应把中心放在推销品本身。 **答案：对**

308. [Z] 在为他人作介绍时，应当先向年轻者介绍年长者。 **答案：错**

309. [Z] 在现实生活中，强力推销导向型的推销人员最容易获得成功。 **答案：错**

310. [Z] 在现实生活中，强力推销导向型的推销员最容易获得成功。 () **答案：错误**

311. [Z] 在寻找客户的过程中，所有的销售线索都是潜在客户。 () **答案：错误**

312. [Z] 在一次不成功的推销之后，推销员

给客户留下一张名片，并表示客户以后如有需要可随时联系。这种做法是非常必要的。 () **答案：正确**

313. [Z] 在一个小区开便利店，必须要搞清楚这个小区需要什么品种、什么类型、什么品牌、什么价位的商品。 () **答案：正确**

314. [Z] 在一个小区开连锁店，必须要搞清楚这个小区需要什么品种、什么类型、什么品牌、什么价位的商品。 **答案：对**

315. [Z] 在一个小区开连锁店，必须要搞清楚这个小区需要什么品种、什么类型、什么品牌、什么价位的是商品。 **答案：对**

316. [Z] 在一个小区开连锁店，必须要搞清楚这个小区需要什么品种、什么类型、什么品牌、什么价位的是商品。 () **答案：正确**

317. [Z] 在与客户见面之前，推销人员必须充分了解与推销有关的情况和资料。对个体客户和团体客户准备工作的内容是一样的。 () **答案：错误**

318. [Z] 在与客户见面之前，推销员必须充分了解与推销有关的情况和资料。对个体客户和团体客户准备工作的重点是一样的。 **答案：错**

319. [Z] 在与客户见面之前，推销员必须充分了解与推销有关的情况和资料。对个体客户和团体客户准备工作的重点是一样的。 () **答案：错误**

320. [Z] 在约见对象不具体、不明确的情况下，采用委托约见的方式比较可靠。 **答案：错**

321. [Z] 在支出比例结构变化方面，恩格尔定律一直被认为是一个基本法测。 () **答案：正确**

322. [Z] 在洽谈中，重点在于推销员对产品的介绍，没有必要进行现场演示。 () **答案：错误**

323. [Z] 在作商品介绍时，推销人员一开始就应当把产品的优点和交易条件和盘托出，以吸引客户购买。 **答案：错**

324. [Z] 在作商品介绍时，推销人员一开始就应当把产品的优点和交易条件和盘托出，以吸引

客户购买。() **答案：错误**

325. [Z] 赞美接近法是一种能引起客户注意和兴趣的好方法。为了让客户高兴，对客户的赞美可以任意夸大其词，怎么吹捧都不过分。

() **答案：错误**

326. [Z] 赠送样品和小礼品有助于缩短推销人员与顾客之间的心理距离，达到接近顾客的目的。 **答案：对**

327. [Z] 赠送样品和小礼品有助于缩短推销员与买主之间的心理距离，达到接近顾客的目的。() **答案：正确**

328. [“】 “这种产品我们和某某厂已有固定的供应关系” 这是典型的需求异议。 **答案：错**

329. [“】 “这种产品我们和某某厂已有固定的供应关系” 这是典型的需求异议。() **答案：错误**

330. [Z] 直播销售员对产品的熟悉程度和专业度是获得受众信任的关键，所以直播销售员必须拥有更多的专业知识和专业技能。() **答案：对**

331. [Z] 直接否定法适用于解决所有的客户异议。() **答案：错误**

332. [Z] 直接否定法易使推销人员陷入出尔反尔的境地。 **答案：错**

333. [Z] 直接否定法易使推销人员陷入出尔反尔的境地。() **答案：错误**

334. [Z] 直接否定法有利于消除客户疑虑，增强购买信心。() **答案：正确**

335. [Z] 只要产品质量好、推销技巧好就一定把产品卖出去。 **答案：错**

336. [Z] 只要产品质量好、推销技巧好就一定把产品卖出去。 **答案：错**

337. [Z] 转移标的物的所有权，是买卖合同的主要法律性质。 **答案：对**

338. [Z] 组织购买者一般属于理智型购买，促销宣传对其的影响较小。() **答案：正确**

339. [Z] 组织性质、组织规模、组织的经营状况是接近团队客户前必须要了解的。 **答案：对**

主观题 (66) 微信号: zydz_9527

1. 案例二：（25分）有一位推销新型号复印机的推销人员，得知某公...

2. 案例三：（25分）小李是一家酒业公司负责开拓集团消费（团购）...

3. 案例四：（25分）例一：销售员：“您好，我是武汉知音传媒的小...

4. 案例一：（25分） 袁总的公司最近要招标采购一套安全加密系统...

5. “褒贬是买主，喝彩是闲人”是一句广为流传的商业谚语。结合所学...

6. 不拘小节误大事风景秀丽的某海滨城市的朝阳大街，高耸着一座宏伟...

7. 不拘小节误大事风景秀丽的某海滨城市的朝阳大街，高耸着一座宏伟...

8. 常见的成效信号有哪几类？

9. 常用的客户评估的法则有哪些？

10. 成功处理投诉事件比推销成功更重要计算机销售代表小马接到一位总...

11. 当潜在客户接上电话时，为在最短的时间，引起潜在客户的兴趣，要...

12. 分别指出以下几种情况属于哪种类型的异议？推销员面临这些异议时...

13. 分别指出以下几种推销人员推销过程中面临的异议的类型，并提出相...

14. 分别指出以下几种推销员推销过程中面临的异议的类型，并提出相应...

15. 个人观察法是一种基本的寻找客户的方法。举例说明这种方法的优缺...

16. 顾客刚刚走进商店，销售人员就热情地迎上去，问：“先生，您要买...

17. 广告公司业务员小刘与客户马经理已经联系过多次，马经理顾虑重重...

18. 计算机销售代表小马接到一位总工程师的电话，说其香港分部的电脑...

19. 假定你正在本地区为你公司的产品寻找代理商。经过调查，A公司可...

20. 假如你是一位保险机构的推销人员，你如何选择合适的寻找客户的方...

21. 假如你是一位人寿保险公司的推销员，你认为采用何种寻找客户的方...

22. 简述“迪伯达”模式六个阶段的主要内容。

23. 简述推销人员的职责。

24. 简要分析成交后推销员为什么还要和客户保持关系？

25. 例一：销售员：“您好，我是武汉知音传媒的小李，我们是提供专业...

26. 链式引荐法的优缺点各有哪些？

27. 马先生要雇一名清洁工到他的办公室做事，大约有40多人前来应聘...

28. 买卖合同的特征有哪些？

29. 面对客户的讨价还价，推销人员可以采用哪些转化客户异议的策略？

30. 你是怎样理解推销员的职责的？

31. 请比较下面两个实例中推销员A和推销员B的对话：（1）汽车加油...

32. 请看以下一组对话：推销员：“以车身的颜色说，您喜欢白色的还是...

33. 商店里，一位顾客正在挑选手机，他拿着一款手机犹豫不决。推销员...

34. 涂料推销人员在向一位公司采购部经理进行推销活动。客户：“你们...

35. 推销洽谈要点是多多益善吗？为什么？

36. 推销洽谈中答复的技巧有哪些？

37. 推销洽谈中说服的要领有哪些？

38. 推销员老黄带着小张前去拜访省委的一位处长，推销中英文电脑记事...

39. 推销员为什么必须了解客户知识？客户知识主要包括哪几方面的内容...

40. 推销员在自我介绍时应注意哪些问题？

41. “我来是为了...”，“我只是想知道...”，“我来只是告诉你...”，...

45. 小李是一家酒业公司的一名业务人员，他经常跟我说起他拜访客户时...

46. 小李向一位阿姨推荐一款刚上市的电磁炉：“阿姨，这是刚刚上市的...

47. 一次成功的推销某大百货商店老板曾多次拒绝接见一位服饰推销员，...

48. 一次，有人问一位出色的推销员，他的成功之道是什么？他回答说：...

49. 一家公司的推销经理建议应该宽宏大量地对待顾客的抱怨。但该公司...

50. 一位电子产品推销员在推销产品时，与顾客进行了这样一场对话：推...

51. 一个推销瓷器的女推销人员，当她把一套餐具中的一个盘子递给瓷器...

52. 以下几种客户异议分别属于哪种类型？如果你是一名推销员，当你在...

53. 以下几种客户异议分别属于哪种类型？如果你是一名推销员，当你在...

54. 以下是几种推销人员在推销过程中常常面临的异议，请分别指出这些...

55. 以下是两种关于约定时间的问话。请你对这两种问话分别作出评价，...

56. 以下在推销洽谈中的提问属于哪一类提问方式？这类提问方式有什么...

57. 一般情况下，客户认为“价格太高“的主要原因及推销人员的对策是...

58. 有人说：“推销商品之前先得推销自己”。你是否同意这个说法？并...

59. 袁总的公司最近要招标采购一套安全加密系统，标书发出去后有5家...

60. 阅读下面这段话并回答问题：“王总，您好！我们已经在电话里沟通...

61. 在电话约见中，要在最短的时间引起潜在客户的兴趣，主要有什么技...

62. 在下列产品中任选一项，依据费比模式的推销流程设计一组推销语言...

63. 在一次冰箱展销会上，一位打算购买冰箱的顾客指着不远处的一台冰...

64. 张先生是一家小家用电器公司的推销员，他在向顾客推荐电饭煲、电...

65. 浙江杭州的“胡庆余堂”药店，试制成功一种新药品“复方抗结核片...”

66. 资料：凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制、具有清热去湿等...

1. 案例二：（25分）[Y]有一位推销新型号复印机的推销人员，得知某公司的采购科长急于采购一批复印机，但这位采购科长思想比较保守，喜欢选购老型号的复印机，对新型号复印机...您设想过，这批新型号复印机会给您带来好运的.....”

（资料来源：岳贤平. 推销：案例、技能与训练. 北京：中国人民大学出版社，2018；

109.）阅读以上资料，回答以下问题：这位推销人员采用的是哪种洽谈策略？这种策略的优势是什么？

2. 结合这个案例，谈谈如何有效运用这个洽谈策略？

答案：1. 答：先发制人策略。先发制人策略是指在洽谈中由己方先提出有关交易条件和合同文本草案的策略。这使对方很难另起炉灶，而只能在己方已提出的这一方案基础上提出自己的意见。

2. 答：采用这种策略要知己知彼，熟悉行情及双方力量对比，且提出的条件要适度。案例中，经过推销人员先发制人的陈述，不仅让对方改变了看法、转变了态度而且很快签订了采购合同。灵活运用先发制人策略，及时把握机会，抢得“先言”的优势，可以获得谈判的成功。

2. 案例三：（25分）[X]小李是一家酒业公司负责开拓集团消费（团购）业务的一名销售人员，他经常跟我说起他拜访客户时的苦恼，他说他最担心拜访新客户，特别是初访，新客户往...与客户交谈时，小李说是自己的话多，因为机不可失嘛。

（资料来源：胡善珍. 现代推销：理论、实务、案例、实训. 北京：高等教育出版社，2010.）请认真阅读以上资料，回答以下问题：

题：造成小李苦恼的原因是什么？

2. 怎样的接近能够为成交打下良好的基础？

答案：1. 答：小李初入职场，喜欢单刀直入，见到客户时，往往迫不及待地向客户灌输产品情况，像他这样初次拜访客户无异是撬开客户的大嘴，反而是向客户猛灌“信息垃圾”，最终造成订单无法顺利成交。

2. 答：做销售有五大步骤：事前的准备、接近、需求探寻、产品的介绍与展示、缔结业务关系，而所有这些工作无一不是建立在拜访客户的基础之上。因此，作为一名职业营销人，如何建立自己职业化的拜访之道，然后再成功地运用它，将成为突破客户关系、提升销售业绩的重要砝码！

以小李的情况为例，我们不妨设陌生拜访和二次拜访两个模块，总结营销人的客户拜访技巧。

一、陌生拜访：聆听

（1）营销人自己的角色：只是一名学生和听众；

（2）让客户出任的角色：一名导师和讲演者；

（3）前期的准备工作：有关本公司及业界的知识、本公司及其他公司的产品知识、有关本次客户的相关信息、本公司的销售方针、广泛的知识、丰富的话题、名片、电话号码簿；

二、第二次拜访：满足客户需求

（1）营销人自己的角色：一名专家型方案的提供者或问题解决者；

（2）让客户出任的角色：一位不断挑刺不断认同的业界权威；

（3）前期的准备工作：整理上次客户提供的信息做一套完整的解决方案或应对方案、熟练掌握本公司的产品知识、本公司的相关产品资料、名片、电话号码簿；

3. 案例四：（25分）[L]例一：销售员：

“您好，我是武汉知音传媒的小李，我们是提供专业的广告和推广的公司，不晓得您现

在是否有空，我想花一点时间和您讨论，给您介绍一下?...开和拓展销售市场，降低销售成本，直接给企业带来经济效益和利润增长点，为了能进一步了解我们是否也能为您服务，我想请教一下贵公司是否有网站呢？”问题：试对以上两例中推销人员的开场白进行评析。

答案：答：

案例一中开场白有两点错误：（1）直接提到商品本身，但没有说出对客户有何好处。

（2）不要问客户是否有空，直接要时间。

案例二中的开场白是正确的。我们对开场白进行一下总结：在初次打电话给客户时，必须要在30秒内做公司及自我介绍，引起客户的兴趣，让客户愿意继续谈下去。要放下手边的工作，而愿意和你谈话，销售员要在30秒钟内清楚地让客户知道下列3件事：

（1）我是谁/我代表那家公司？（2）我打电话给客户的目的是什么？（3）我公司的服务对客户有什么好处？

开场白的重点技巧：（1）提及自己公司/机构的名称，专长。自己的姓名。（2）告知对方为何打电话过来。（3）告知对方可能产生什么好处。

4. 案例一：（25分）[Y]袁总的公司最近要招标采购一套安全加密系统，标书发出去后有5家公司带着厚厚的应标文件来参加投标，每一个厂商都说自己是最大的、最全的、最好的、最...。怎么能把我的钱交给这些根本就不关心我的人呢？”

（资料来源：岳贤平. 推销：案例、技能与训练. 北京：中国人民大学出版社，2018；

106.）请认真阅读以上资料，回答以下问题：袁总为什么暂停了这个采购项目？5家公司在应标时主要有什么失误？结合这个故事谈谈在推销洽谈时应注意什么问题？

答案：答：

（1）袁总觉得应标的公司没有注重客户本身的需求，而一味地夸奖产品如何好，引起袁

总的反感，所以最终暂停了这个采购项目。

（2）这5家公司的销售员对自己的产品非常有热情，见到客户就打开产品手册喋喋不休地介绍开了。销售员不应该重点介绍自己的产品有多好，而应该首先关注客户真正的需求。

（3）这个例子就是告诉我们，在我们没有搞清楚客户想要什么之前，不要轻易地去展示自己的产品，因为你眼中的优点很可能会成为客户心中的缺点。拜访现场的第一个原则就是不要急于展示和表达。避免盲目的向客户进行不恰当的展示，要学会聆听客户的心声。

5. [“]“褒贬是买主，喝彩是闲人”是一句广为流传的商业谚语。结合所学的异议处理的相关知识，谈谈你如何理解这个说法。

答案：客户异议在推销过程中是客观存在的，不可避免的。它是成交的障碍，但它也是客户对推销品产生兴趣的信号。推销人员必须认识到推销过程中产生反对意见是正常的，提了问题的客户才是潜在最有可能的客户。

推销工作中不怕提异议，而怕没异议，无异议的客户反倒令人担忧，这往往是其不感兴趣的标志，而且也会使推销人员很难窥测到他们内心活动的情况，推销工作将无法进行下去。

只有客户对所推销商品发生兴趣时，才能从正反两方面来考虑问题，权衡得失，发表个人见解。所以，客户异议是推销成功的希望之光。

“褒贬是买主，喝彩是闲人。”这句商谚体现的就是这个意思，其对我们认识客户异议有很大的启发意义

6. [B]不拘小节误大事

风景秀丽的某海滨城市的朝阳大街，高耸着一座宏伟楼房，楼顶上“远东贸易公司”六个大字格外醒目。某照明器材厂的业务员金先生按原计...左显兰主编，《商务谈判与礼仪（第2版）》，机械工业出版社，2018年4月）

请认真阅读以上资料，回答以下问题：请指出金先生的问题出在哪儿？

答案：金先生的问题主要有以下方面：

(1)在商务拜访中,应先与对方预约一下,然后再

登门拜访,案例中的金先生没有这样做。

(2)金先生在进张经理的办公室前应该先整理一下自己的仪容,把汗擦干,进门之前应先敲门,等里面的人说“请进”以后,再进入。猛然闯进去吓一跳是违背尊重他人的原则的,是不礼貌的。

(3)金先生坐在沙发上是不应该跷二郎腿的,因为第一次见面,这样坐的姿势是不礼貌的。何况,金先生是去求人办事的,更不应这样做。也不应在没有经得主人的同意下吸烟。

(4)习惯性地挠头皮的动作既不卫生,又让人感到作为一个推销人员的不自信和对产品的业务知识的不熟悉。

(5)随便用别人办公室的电话聊天是不对的。

7. [B]不拘小节误大事

风景秀丽的某海滨城市的朝阳大街,高耸着一座宏伟楼房,楼顶上“远东贸易公司”六个大字格外醒目。某照明器材厂的业务员金先生按原计...料资源:左显兰主编,《商务谈判与礼仪(第2版)》,机械工业出版社,2018年4月)

阅读以上资料,回答以下问题:请指出金先生的问题出在哪里?

答案:在这次拜访中,金先生的主要问题有:

(1)在商务拜访中,应先与对方预约一下,然后再登门拜访,案例中的金先生没有这样做;

(2)金先生在进张经理的办公室前应该先整理一下自己的仪容,把汗擦干,进门之前应先敲门,等里面的人说“请进”以后,再进入。猛然闯进去吓一跳是违背尊重他人的原则的,是不礼貌的;

(3)金先生坐在沙发上是不应该跷二郎腿的,因为第一次见面,这样坐的姿势是不礼貌的。何况,金先生是去求人办事的,更不应这样做。也不应在没有经得主人的同意下吸烟;

(4)习惯性地挠头皮的动作既不卫生,又让人感到作为一个推销人员的不自信和对产品的

产品方面的业务知识的不熟悉;

(5)随便用别人办公室的电话聊天是不对的。

8. [C]常见的成效信号有哪几类?

答案:常见的成交信号大致有以下几类:

(1)语言信号。当客户有购买意向时,会从言语中流露出某种信号。客户询问产品的使用方法、售后服务、交货期、交货手续、支付方式、保养方法、使用注意事项、价格、竞争对手的产品及交货条件、市场评价等,这是成交信号中最直接、最明显的表现形式。推销人员可以以客户的问话为线索,达成与客户的交易。

(2)动作信号。即客户在行为举止上表现出对所推销产品发生了兴趣。当客户有了购买意向时,会有以下行为表现:频频点头、端详样品、细看说明书、向销售人员方向前倾、用手触及订单等;向后仰,靠近椅背上舒展身体;前倾,更加接近推销人员;再次查看样品、说明书、广告;摆弄产品或突然停止摆弄产品等。

(3)身体信号。客户的身体语言是无声的信号,它能表现客户的心情和感受。如客户的注意力就是一种信号。由于推销人员的产品介绍做得十分精彩,客户微弱的兴趣被引发起来,变成热烈的购买欲望,他的冷漠态度渐渐隐去,取而代之的是越来越浓厚的兴趣。此外,不少身体信号表现得十分微妙。例如,客户松开了紧握的双手,等等。

9. [C]常用的客户评估的法则有哪些?

答案:常用的客户评估的法则有以下几种:

(1)80/20法则。该法则的中心意思是:在任何大系统中,约80%的结果是由该系统中约20%的变量产生的。这个原理经过多年的演化,已变成当今管理学界所熟知的二八法则—即80%的公司利润来自20%的重要客户,其余20%的利润则来自80%的普通客户。

(2)STP法则。STP是市场细分(Market Segmentation)、目标市场(Target Market)

和市场定位(Market Positioning)的缩写。

这是市场营销学的一个重要原理。在寻找客户的过程中,同样需要运用这一原理,在对市场进行适当细分之后,找出自己的目标客户。

(3)MAN法则:作为推销人员,可以从三个方面判断某个人或组织是否为潜在客户。一是该个人或组织是否有购买能力M(Money)即是否有钱;二是其是否有购买决策权A(Authority);三是其是否有购买需求N(Need)。

10. [C]成功处理投诉事件比推销成功更重要

计算机销售代表小马接到一位总工程师的电话,说其香港分部的电脑出了问题,让小马尽快解决。这个总工程师是非常重...3页。清华大学出版社,2015年8月)阅读以上资料,回答以下问题:

(1)小马为什么赢得了客户的信任?

(2)结合此案例谈谈售后服务的重要性

答案:(1)小马之所以能得到客户的信任,是因为:

一是态度积极,不推诿、不逃避,而是主动想办法解决;

二是行动迅速,第一时间了解了具体情况,然后协商好处理方案;

三是解决问题,为客户提出解决办法,根据实际情况,提出了解决办法,这比与客户争论责任归属更为重要。

(2)售后服务的重要性

第一,售后服务是提高顾客满意度的有效举措;

第二,售后服务是保证消费者权益的有力保障;

第三,售后服务帮助提升产品的知名度;

第四,良好的售后服务是树立企业品牌和传播企业形象的重要途径;

第五,售后服务是参与市场竞争的锐利武器

11. [D]当潜在客户接上电话时,为在最短的时间,引起潜在客户的兴趣,要注意做到哪几点?

答案:当潜在客户接上电话时,为在最短的时间引起潜在客户的兴趣,要注意做到以下

几点:

(1)要精心设计开场白,激起对方足够的兴趣或好奇心,使他们希望继续交谈。

(2)约见事由的叙述要充分,口齿清晰、言词简洁、坚定连贯、语气平缓,让对方明白你所要表达的内容,让客户感觉出你的专业和值得信赖;

(3)要热情、亲切、诚恳、富有耐心。要用热情和诚恳去感染对方,用真诚的声音打动对方。

12. [F]分别指出以下几种情况属于哪种类型的异议?推销员面临这些异议时的处理办法如何?

A、这东西对我来说没什么用;B、我现在很忙,没时间考虑。给我一些资料,我回去研究研究;C、太贵了,我现在没钱买;D、我对目前的供应商很满意。

答案:A属于需求异议。对此,首先要弄清“不需要”的原因。分别不同情况进行处理。要注意的是,如果客户确实不需要,就不要强行推销。

B属于时间异议。对此,推销员要迅速判断原因,有针对性地去解决。如,假如是因为客户一时资金周转有困难,就可以帮助客户想办法解决资金问题。

C属于价格异议。对此,同样首先要判断其真实原因,同时要注意判断客户对产品的喜欢程度,然后采取积极有效的应对策略。例如,多讲产品的优点,强调收益等等。

D属于货源异议。货源异议虽然较难解决,但是其本身就说明客户对产品是有需求的。要注意判断导致货源异议的原因,针对不同原因采取不同对策。如,假如原因是对推销员的委托厂商不了解,缺乏信任,可以邀请客户赴厂考察,请客户试用产品,提出质量保证和赔偿担保证明等。

13. [F]分别指出以下几种推销人员推销过程中面临的异议的类型,并提出相应的处理办法。

(1)这东西对我没用。

(2) 我现在很忙, 没时间考虑。(3) 我对目前的供应很满意。

答案: (1) 属于需求异议。对此, 首先要弄清“不需要”的原因。分别不同情况进行处理。要注意的是, 如果客户确实不需要, 就不要强行推销。

(2) 属于时间异议。对此, 推销人员要迅速判断原因, 有针对性地去解决。如, 假如是因为客户一时资金周转有困难, 就可以帮助客户想办法解决资金问题。

(3) 属于货源异议。货源异议虽然较难解决, 但是其本身就说明客户对产品是有需求的。要注意判断导致货源异议的原因, 针对不同原因采取不同对策。如, 假如原因是对推销人员的委托厂商不了解, 缺乏信任, 可以邀请客户赴厂考察, 请客户试用产品, 提出质量保证和赔偿担保证明等。

14. [F] 分别指出以下几种推销员推销过程中面临的异议的类型, 并提出相应的处理办法。

(1) 这东西对我没用。

(2) 我现在很忙, 没时间考虑。

(3) 我现在没钱买。

答案: (1) 属于需求异议。对此, 首先要弄清“不需要”的原因。分别不同情况进行处理。要注意的是, 如果客户确实不需要, 就不要强行推销。

(2) 属于时间异议。对此, 推销员要迅速判断原因, 有针对性地去解决。如, 假如是因为客户一时资金周转有困难, 就可以帮助客户想办法解决资金问题。

(3) 属于价格异议。对此, 同样首先要判断其真实原因, 同时要注意判断客户对产品的喜欢程度, 然后采取积极有效的应对策略。例如, 多讲产品的优点, 强调收益等等。

15. [G] 个人观察法是一种基本的寻找客户的方法。举例说明这种方法的优缺点。

答案: 个人观察法的优点是: 可以使推销人员直接面对现实, 面对市场, 排除一些中间干扰; 可以使推销人员扩大视野, 跳出原有推销

区域, 发现新客户, 创造新的推销业绩, 可以培养推销人员的观察能力, 积累推销经验, 提高推销能力。

个人观察法的缺点是: 推销仅凭推销人员的直觉、视觉和经验进行观察和判断, 受推销人员个人素质和能力的影响; 由于事先完全不了解客户对象, 失败率比较高。

16. [G] 顾客刚刚走进商店, 销售人员就热情地迎上去, 问: “先生, 您要买点什么?” 请评价销售人员的这个行为。

答案: 顾客刚刚走进商店, 销售人员就热情地迎上去, 问: “先生, 您要买点什么?” 销售人员的这个行为一般情况下是不妥当的, 这样会给顾客造成一种心理压力。

顾客只有在心情愉快、轻松的情况下才有可能购买商品, 所以不要当顾客走近柜台还没有来得及选择他喜欢的商品时就给他们太多的压力。

作为零售业的推销人员, 掌握必要的顾客心理知识和专业推销艺术, 从而针对不同购买心理的顾客灵活采用不同的推销艺术, 对推销成功有着举足轻重的作用。一定要让顾客轻松自由地置身于商品中, 自由地去选择他所喜欢的商品。

当顾客长期停留在某一个商品面前, 或者是顾客示意推销人员介绍商品时, 说明顾客对这种商品产生了比较浓厚的兴趣, 这时, 推销人员就应当主动地上前为顾客介绍商品。

17. [G] 广告公司业务员小刘与客户马经理已经联系过多次, 马经理顾虑重重, 始终做不了决定。小刘做了一番准备后, 又打电话给马经理。

小刘: “马经理您好, 我...”, 第142页。中国人民大学出版社, 2018年7月。

阅读以上资料, 回答以下问题:

小刘采用的是哪种成交方法? 采用这种方法要注意什么问题?

答案: 小刘采用的是最后机会成交法。这种方法是推销人员通过向客户提示最后成交机

会, 促使客户立即购买的一种成交方法。这种方法利用心理效应, 强调购买机会的重要性, 刺激客户的购买动机和心理, 激发其购买欲望, 促成交易的实现。

采用这种方法需要注意的是, 必须要在完全符合实际的情况下使用, 不能弄虚作假。

18. [J] 计算机销售代表小马接到一位总工程师的电话, 说其香港分部的电脑出了问题, 让小马尽快解决。这个总工程师是非常重要的客户, 小马答应第二天上午10点...》, 第233页。清华大学出版社, 2015年8月)

阅读以上资料, 回答以下问题:

小马为什么赢得了客户的信任? 结合此案例谈谈售后服务的重要性。

答案: 小马售后服务案例分析一、小马赢得客户信任的原因 (一) 响应迅速且准时履约在接到总工程师紧急求助电话时, 尽管已是

下午 5 点, 小马依然毫不犹豫地答应第二天上午 10 点以前去见客户, 展现出极高的响应速度, 让客户感受到被重视。并且第二天小马严格准时赴约, 这种守时的行为体现了他的专业素养, 为建立信任打下基础。

面对复杂的跨区域问题协调, 小马迅速行动, 短时间内与各方约好第二天上午 10 点 30 分举行电话会议, 及时推动问题解决进程, 没有拖延, 让客户看到他处理问题的高效性。(二) 准备充分

得知问题后, 小马立即打电话到客户服务中心要来客户的服务记录, 全面了解前期维修情况, 掌握问题全貌, 在与客户沟通时能够做到心中有数, 有针对性地交流, 让客户觉得他对问题很上心、很专业。

在与客户见面之前, 小马不仅准备好维修记录, 还提前计算好需要升级的费用, 为客户提供了清晰、完整的解决方案, 使客户无需花费额外精力去追问细节, 极大地便利了客户决策, 体现出他做事的周全。(三) 有效沟通与协调

在与客户面对面交流时, 小马没有急于下结

论, 而是先倾听客户介绍情况, 随后简洁明了地拿出维修记录, 阐述己方观点及分歧, 引导电话会议顺利开展, 让客户全程清晰了解问题处理流程, 感受到被尊重。

电话会议中, 小马作为协调者, 促使客户服务中心工程师与客户充分交流, 尽管存在责任分歧, 但重点聚焦在解决问题上, 最终达成一致, 展现出良好的沟通协调能力, 让客户认可他解决问题的能力。二、结合此案例谈售后服务的重要性 (一) 保障客户持续满意度

本案例中, 客户电脑出现问题, 若不能及时解决, 必然影响其工作效率, 导致满意度急剧下降。而小马及其团队迅速响应, 通过多次维修尝试、组织沟通协调, 最终找到解决方案, 让客户电脑恢复正常使用, 保障了客户业务的顺畅运行, 使得客户满意度得以维持甚至提升。

售后服务是客户使用产品后的关键体验环节, 优质的售后能弥补产品前期可能出现的问题, 像客户最初对维修工程师的方案存疑, 但后续小马团队的一系列努力扭转了局面, 让客户从不满意转为满意, 持续的满意度是客户留存的核心要素。(二) 塑造品牌形象

小马所在公司在处理此次售后问题时, 展现出的认真负责、高效专业的态度, 通过客户的口碑传播, 为公司树立了良好的品牌形象。客户对小马团队处理问题的方式赞不绝口, 这种正面评价会在客户群体中扩散, 吸引更多潜在客户选择该公司产品。

与竞争对手相比, 出色的售后服务成为差异化优势, 当其他品牌在售后环节掉链子时, 该公司能够快速、妥善解决问题, 客户自然会更倾向于选择信任度高的品牌, 长期来看有助于提升市场份额。(三) 促进客户二次购买与业务拓展

案例中的总工程师成为公司最踏实的客户, 一直在使用他们的电脑, 这源于优质售后带来的信任升级。满意的售后体验让客户不仅愿意继续购买产品, 还可能推荐给同行、合作伙伴等, 实现业务的拓展。

对于企业而言，维护老客户成本远低于开发新客户，通过优质售后服务提升老客户忠诚度，能带来稳定的业务增长，形成良性循环，为企业发展注入源源不断的动力。

19. [J]假定你正在本地区为你公司的产品寻找代理商。经过调查，A公司可能符合条件。但你不认识A公司的负责人。你计划明天打电话给该公司负责人，商谈见面洽谈事宜。请说明你在打电话之前要做哪些准备？

答案：本题主要是考核团体客户接近准备的相关内容。

在打电话之前，应该注意了解下列内容：

- （1）组织名称、组织性质、组织规模和所在地。
- （2）组织人事。包括组织机构的设置、各部门的负责人、总经理等等。
- （3）经营状况。包括潜在客户的生产规模、经营管理水平与能力、营利能力、市场状况、技术装备水平等。
- （4）购买情况。包括潜在客户购买商品的时间、订购次数、订购的批量、订货方式、订货要求等。

20. [J]假如你是一位保险机构的推销人员，你如何选择合适的寻找客户的方法？

答案：寻找客户的方法很多，如何选择主要取决于推销品的特征、该产品的需求特点等。保险产品种类丰富，专业性强，具有特定的适应性，比较适合人员推销的方式进行推销。多种寻找客户的方法都可以采用，如资料查阅法、网络搜寻法、无限连锁介绍法、向导协助法等。具体采用哪种方法，还要看保险产品的具体类型、推销人员以及推销环境的具体情况。具体可以采取以下步骤：

- （1）认真研究自己的产品和服务内容，熟悉自己的产品和服务内容，知道自己要为客户和市场提供什么，并且针对自己的产品和服务内容，做好销售目标的设定。
- （2）根据所推销产品的特性，确定目标客户群，并认真分析研究客户的需求。具备了这两

点，就可以选择适当的方法去寻找自己的目标客户。

21. [J]假如你是一位人寿保险公司的推销员，你认为采用何种寻找客户的方法最合适？

答案：寻找顾客的方法主要有以下几种：资料查询法、广告开拓法、网络搜寻法、市场咨询法、链式引荐法、向导协法法、中心开花法、竞争替代法、个人观察法、地毯式寻找法、停购客户启动法等。

寻找顾客的方法很多，如何选择主要取决于推销品的特征、该产品的需求特点等。总之，所选择的方法要能适合所推销的产品。人寿保险类的产品一般针对消费者个人，且专业性较强，产品种类较多，所以比较适合人员推销的方式进行推销。具体采用哪种方法去寻找客户，还要看推销员以及推销环境的具体情况。以上多种方法都可以采用，如资料查阅法、网络搜寻法、无限连锁介绍法、向导协助法等。

22. [J]简述“迪伯达”模式六个阶段的主要内容。

答案：“迪伯达”模式把推销全过程概括为六个阶段，即：

- （1）准确地发现客户有哪些需要和愿望；
- （2）把推销的商品和客户的需要、客户的愿望结合起来；
- （3）证实推销的商品符合客户的需要和愿望；
- （4）促使客户接受所推销的商品；
- （5）刺激客户购买欲望；
- （6）促使客户采取购买行动。

23. [J]简述推销人员的职责。

答案：推销人员的职责主要有以下方面：

- （1）推销产品；
- （2）开发客户；
- （3）提供服务；
- （4）沟通信息。

24. [J]简要分析成交后推销员为什么还要和客户保持关系？

答案：成功的推销员都是善于保持现有客户并且扩充新客户，使客户越来越多，销售业绩越来越好。他们往往把成交后继续与客户保持关系视为推销的关键。

保持与客户的良好关系主要有以下作用：

- （1）便于获取客户对产品的评价信息；
- （2）有利于发展与壮大自己的客户队伍。

25. [L]例一：销售员：“您好，我是武汉知音传媒的小李，我们是提供专业的广告和推广的公司，不晓得您现在是否有空，我想花一点时间和您讨论、给您介绍一下？...带来经济效益和利润增长点，为了能进一步了解我们是否也能为您服务，我想请教一下贵公司是否有网站呢？”

问题：试对以上两种推销员的开场白进行评析

答案：（1）例一中的销售员在开场白中直接提到商品本身，但没有说出对客户有何好处；问客户是否有空也容易被拒绝，而应直接约定时间。

（2）例二中的销售员的开场白技巧更为娴熟，更容易引导客户进入洽谈的程序。体现在以下几个方面：提及自己公司/机构的名称，专长、自己的姓名；告知对方为何打电话过来；告知对方可能产生什么好处；询问客户相关问题，使客户参与。

26. [L]链式引荐法的优缺点各有哪些？

答案：链式引荐法的优点：

- （1）可以避免推销人员寻找客户的盲目性。因为现有客户推荐的新客户大多是他们较为熟悉的单位或个人，甚至有着共同的利益，所以提供的信息准确、内容详细。同时由于各位客户之间的内在联系有利于取得新客户的信任。一般人对不速之客存有戒心。若经过熟人介绍，情况则不同。
- （2）便于更好地接近新客户。如果推销人员赢得了现有客户的真正信任，那就有可能赢得现有客户所推荐的新客户的信任。
- （3）成功率比较高。现有客户所推荐的新客户

与现有客户之间存在着某种联系，根据这种内在的联系来寻找客户，会取得较高的成功率。

链式引荐法的缺点：

（1）事先难以制订完整的推销访问计划。通过现有客户寻找新客户，因推销人员不知道现有客户可能介绍哪些新客户，事先就难以做出准备和安排，时常在中途改变访问路线，打乱整个访问计划。

（2）推销人员常常处于被动地位。既然现有客户没有进行连锁介绍的义务，现有客户是否介绍新客户给推销人员，完全取决于现有客户。若推销人员向现有客户推销失利，或者现有客户出于某种考虑不愿意介绍新客户，推销人员便无可奈何。

27. [M]马先生要雇一名清洁工到他的办公室做事，大约有40多人前来应聘，但马先生却选中了一个小伙子。他的朋友问道：“为什么选中了那个小伙子？他既没有介...着整洁，头发梳的整整齐齐，指甲剪得干干净净。难道这不是最好的介绍信吗？

阅读以上资料，回答以下问题：这个小伙子凭借什么赢得了马先生的信任？

答案：推销人员在与顾客交往时，第一印象十分重要。在和其他人初次见面时，对方在你身上所发觉的一切现象，包括仪表、礼节、言谈举止，对他人的态度、表情、说话的声调、语调、姿态等诸多方面都影响着对方对你的印象。你给顾客的第一印象往往会决定交易的成败，顾客一旦对你产生好感，自然也会对你和你推销的产品有了好感。这位成功推销自己的男孩，靠长期培养形成的礼仪行为习惯给马先生留下了良好的第一印象，为自己开出了一份出色的介绍信。这个故事让我们认识到仪表仪态在生活工作中是多么重要。本章就帮你认识推销工作中应具备的仪表和仪态礼仪。

28. [M]买卖合同的特征有哪些？

答案：答：买卖合同的特征有以下几点：

- （1）买卖合同是出卖人转移财产所有权的合同
- 买卖合同的实质是以等价有偿方式转让标的物

的所有权，出卖人不仅需将标的物交付于买受人，并且需转移标的物的所有权给买受人。买受人订立合同的根本目的在于取得标的物的所有权。

(2) 买卖合同是买受人支付价款的合同
出卖人转移标的物以取得价款为目的，买受人须向出卖人支付价款，方能取得标的物的所有权，支付价款是转移所有权的对价给付。

(3) 买卖合同是双务、有偿合同。
双务合同是指依据合同的规定，双方当事人都享有一定的权利，承担一定的义务的合同。买卖合同是标的物所有权与价款对价给付的合同，价款与标的物互为对价，买受人要取得标的物的所有权，就必须支付价款；出卖人要获得价款，就必须交付标的物并转移标的物的所有权给买受人，这就在买受人与出卖人之间形成了互为给付的关系，因此，买卖合同是有偿合同。

(4) 买卖合同是诺成性合同
诺成性合同是相对于实践性合同而言的。诺成性合同是指当事人对合同的标的、数量、质量、履行期限等主要内容协商一致即告成立的合同，又称不要物合同。

(5) 买卖合同为不要式合同
不要式合同是指当事人订立的合同依法并不需要采取特定的形式，当事人可以采取口头方式，也可以采取书面方式，买卖合同采用何种形式，一般可由双方当事人自己决定，买卖合同可以采取书面形式，也可以采取口头形式。但在法律有明确规定或当事人有明确约定的情况下，买卖合同应当采用法律规定或者合同约定的形式。

29. [M] 面对客户的讨价还价, 推销人员可以采用哪些转化客户异议的策略?

答案: 面对客户的讨价还价, 推销人员可以采用以下策略转化客户价格异议:

(1) 多讲产品的优点
在向客户作商品推销说明时, 需要将商品的优点及价值所在重点地向客户介绍。所谓优点,

是指商品的设计、质量、功能、声誉和服务, 超过同行竞争产品的一种优势。

(2) 强调受益
例如推销人员在转化工业用户客户提出的价格异议时, 应特别强调其产品在节省原材料、降低物耗及制造、维修费用方面的特点, 或提高劳动效率、提高质量、增加收益方面的优势。

(3) 缩小单价
就是将报价的基本单位缩至最小, 以隐藏价格的“昂贵性”, 使客户陷入“所费不多”的错觉中, 从而达到转化价格异议的目的。

(4) 比较优势
即用本产品的优势与竞争产品的劣势相比较, 使其“优势”更加突出。

(5) 实惠损失法
就是由推销人员向客户强调, 在某最低价格以下, 客户将无从获得所欲购买的产品, 以致将蒙受因得不到产品实惠而引起的损失。

30. [N] 你是怎样理解推销员的职责的?

答案: 推销员的职责主要有以下方面:
(1) 推销产品。这是推销活动的最基本功能。推销员运用各种推销技巧和业务知识, 向目标顾客推销产品, 帮助企业实现销售, 使企业盈利。

(2) 开发客户。为了生存和发展, 提高企业的经济效益, 推销人员不仅要与现有的客户保持联系, 更重要的是要不断寻找新的客户, 开拓新市场。

(3) 提供服务。推销员可以为用户提供售前、售中、售后的各种服务, 努力使企业的利益与客户利益协调一致。提供服务越周到, 就越能赢得市场的信誉, 推销效率就越高。

(4) 沟通信息。包括收集市场情报和传播产品信息两方面。这样, 一方面为企业的经营决策提供及时、准确的第一手资料; 另一方面, 还把企业和产品的信息介绍给客户, 增进客户对企业的了解, 实现信息的双向沟

通。

31. [Q] 请比较下面两个实例中推销员A和推销员B的对话:

(1) 汽车加油站与客户的交流。
推销员A: “您需要加多少升汽油?”
客户: “加十升吧。”

推...) 根据你的分析, 两组对话中, 推销员A与推销员B谁的问话是不够好的提问? 谁的问话是恰当的提问? 为什么?

(2) 在推销洽谈中的提问应当注意什么?
答案: (1) 推销员A的提问不够好。
推销员B的提问比较恰当。

(2) 在推销过程中, 提问是一种非常有用的洽谈方式, 其主要功能是: 引起客户注意、探求客户潜在需求、获得自己所需要的信息、引起客户思考、向客户传递信息、减少与客户之间的误会等。提问的方式有多种, 要善于根据情况恰当提问, 从而达到较好的推销效果。

32. [Q] 请看以下一组对话:

推销员: “以车身的颜色说, 您喜欢白色的还是灰色的?”
客户: “嗯, 我比较喜欢白色的。”
推销员: “选得不错! 那么, 汽车是在明天还是后天送来呢?”

客户: “既然要买, 就越快越好吧。”
请回答: 这位推销员采用的是哪种成交方法? 这种成交法的优势是什么?

答案: 推销员采用的是积极假设促成法。这种方法的核心在于用建议和行动向客户表示, 问题看上去已经解决, 客户非得以极大的努力才能阻止这一进程, 因而易于达成交易。

33. [S] 商店里, 一位顾客正在挑选手机, 他拿着一款手机犹豫不决。

推销员: 先生, 这款手机满足了您所有的需求, 它真的很适合您。

顾客: 可是它太贵了。
推... 愤怒) 那你到底买不买呀?

请阅读以上案例, 回答下列问题:

(1) 推销员在处理顾客异议时有什么不妥之处?

(2) 请你给那位推销员提出改进建议。

答案: (1) ①这位推销员没能克制住自己的情绪, 说明他没有正确地看待顾客提出的异议。②顾客对这款手机提出价格异议, 恰好说明顾客很关注这款手机, 异议中很可能隐藏着购买的可能性, 而这位推销员以生硬的态度失去了这个很可能推销成功的机会。

(2) 面对顾客异议, 推销员首先要正确看待, 并应用一定的技巧和方法处理好顾客异议, 从而抓住成功的机会。

34. [T] 涂料推销人员在向一位公司采购部经理进行推销活动。

客户: “你们公司生产的外墙涂料日晒雨淋后会出现褪色的情况吗?”

推销人员: “经理您请放心, ...3) .

请阅读以上案例, 回答下列问题:
案例中推销人员运用了哪种异议处理的方法? 如何正确运用这种方法, 使用这种方法通常应注意哪些方面的问题?

答案: 该案例中推销人员采用了回避法处理客户异议, 这种方法在实际运用中就是推销人员判断出这种异议对成交影响不大, 装作没听见, 回避、忽视异议, 继续谈生意。将客户的注意力转移到其他问题上来。使推销人员避免在一些无关、无效的异议上浪费时间和精力, 也避免节外生枝的争论, 从而可以节省时间, 提高工作效率。

回避法不可滥用, 在运用时应注意: 即使客户述说的是无效的, 虚假的异议, 推销人员也要尊重客户, 耐心倾听, 态度要温和谦恭; 在回避客户的某一异议时, 不能使客户受到冷落; 同时要注意, 回避法不适合对待潜在客户提出的理由正当的意见, 只有当潜在客户提出显然站不住脚的借口时, 这种方法才可能取胜。

35. [T] 推销洽谈要点是多多益善吗? 为什么?

答案: 在推销洽谈中, 推销要点并不是多多益

善，而应该要能够切中对方的“要害”。要点过多，反而会淹没推销品真正的关键要素，影响推销效果。实际上，洽谈中的推销要点是由产品因素和非产品因素两方面组成的。产品因素主要是指产品的特性。一项产品（或劳务）通常具备多方面的特性，究竟选择哪些特性作为推销洽谈要点，主要应考虑以下方面：

（1）洽谈对象是什么样的人？（2）推销的产品是干什么用的？（3）要能够为客户解决哪些问题、满足哪些要求？

在推销要点中，非产品因素主要包括产品价格、付款方式、服务项目等。这些因素在现代推销过程中常常起着决定性的作用。

36. [T] 推销洽谈中答复的技巧有哪些？

答案：在推销洽谈中，回答问题时可以通过有效运用“专、精、准、全、反问”的技巧，强化回答效果。

（1）专，推销人员一定要有丰富的专业知识和商业知识，在回答客户问题时，既要专业更要通俗。

（2）精，回答客户的问题要精短，不要太拖拉，含糊不清，更不要长篇大论。

（3）准，回答问题要准确，不能模棱两可，更不能答非所问。

（4）全，要针对客户的问题全面的回答，不要有所遗漏，特别是关键问题。

（5）反问，推销人员在回答问题时，遇到不清楚或者难于回答的问题，一定要学会委婉的反问，同时不要引起客户的反感。问的目的是更清楚地了解客户的问题和需求，以便更好地回答客户的问题。

37. [T] 推销洽谈中说服的要领有哪些？

答案：在推销洽谈中说服的要领有以下几点：

- （1）先易后难，循序渐进；
- （2）示之以利，略述其弊；
- （3）急人之急，动之以情；
- （4）强调一致，激发认同；
- （5）首尾并重，突出主题。

38. [T] 推销员老黄带着小张前去拜访省委的

一位处长，推销中英文电脑记事本。小张开始向处长详细地介绍商品，并拿出样品向处长做了一番演示，处长接过电脑记事...

术》，电子工业出版社，2006年）

请阅读以上案例，回答下列问题：

（1）小张的行为说明了什么？

（2）老黄在推销活动中使用了什么推销技巧？

答案：在这个案例中，小张认真耐心地对产品作了介绍和演示，然而却遭到了婉拒，这说明在成交阶段是大有学问的，推销员对推销工作的每一个环节都不能掉以轻心。在成交阶段，仅仅详细介绍产品并不一定能带来订单，这一阶段的核心任务在于能使顾客产生购买欲望。

老黄在推销中之所以获得成功，在于他熟练地使用了相关的推销技巧，如“力争绝处再生”、“顾问促成法”等。

39. [T] 推销员为什么必须了解客户知识？客户知识主要包括哪几方面的内容？

答案：在推销员的知识体系中，客户知识是最重要的。在我们的推销工作中，必须贯彻以满足顾客需要为中心的顾客导向的观念。为此，推销员必须懂得消费者心理与购买行为方面的知识。要全面、主动地了解客户的相关信息，见到客户的时候才会有更多的话可说，而且这些话也往往是客户所喜欢的。因此，作为推销员，必须要了解客户知识。客户知识包括客户自身的情况，如年龄、职业、收入、性格等等，产业客户的业务、职务等。

40. [T] 推销员在自我介绍时应注意哪些问题？

答案：推销员在自我介绍时一定要说清三个方面的内容，即：姓名、所在单位、职务或所从事的具体工作。同时必须注意语言的艺术性。要做到：

（1）必须镇定而充满自信，切不可含糊其辞，吞吞吐吐，甚至流露出羞怯心理；

（2）要根据需要把握介绍用语的繁简；

（3）自我评价要掌握好分寸，不宜自吹自擂。

41. [“】“我来是为了...”，“我只是想知道...”，“我来只是告诉你...”，“我到这里来的目的是...”，“很抱歉，打搅你了，但是”，判断以这些话作为推销员的开场白是否恰当，为什么？

答案：“我来是为了...”，“我只是想知道...”，“我来只是告诉你...”，“我到这里来的目的是...”，“很抱歉，打搅你了，但是...”，以这些话作为推销员的开场白是不够恰当的。推销员的开场白最好要以能引起客户的注意、醒悟的方式，陈述本企业的产品能带给客户的一般性利益。

42. [X] 小李的第一次客户沟通

星光公司是一家致力于生产高品质塑料制品的公司，产品包括冰箱制造厂需要的冰箱门封套、洗碗机的容器等。

小李刚从学校营销专...次谈话。他感谢小李的到来，并承诺会考虑他的产品。

问题：

（1）小李的第一次客户沟通中，哪些方面做得不够得体？

（2）请给小李提出改进建议。

答案：小李的第一次客户沟通属于推销接近阶段。本题应根据推销接近的相关原理进行分析。

小李在这次沟通过程中，存在诸多不够得体的地方，如：迟到、滔滔不绝长达15分钟的介绍、到货期的不诚实、忘带样品等。应针对存在问题提出改进建议。

43. [X] 小李的约见

小李是维科公司的复印机推销人员。维科公司的产品大多属于中小型机器，在整个复印机市场占有一定份额。维科复印机的市场价格在5000~...）这些名单中哪些是合格的潜在客户？为什么？

（2）谁是最不合格的潜在客户？为什么？

（3）小李该怎么分别进行约见，他该如何开展约见准备工作？

答案：一、合格潜在客户判断**人民医院的胡先生科室：**

原因：科室病人数量快速上升，意味着日常办公资料复印需求大增。文员每天需复印大量文件资料，而维科公司产品有适合中小型办公场景的复印机，价格区间广，能满足不同预算，从基础办公需求层面看，该科室有很大概率成为购买复印机的潜在顾客。

佳园房地产公司：

原因：公司规模扩大，小部门有采购复印机需求，尽管公司要压缩办公成本，但已有的大型复印机采购经验表明其对维科品牌有一定认可度，且业务扩张带来的实际需求是客观存在的，只要产品性价比够高，能契合节约开支策略，就有成交可能，所以是合格潜在客户。**盛德法律事务所的钱先生团队：**

原因：客户增多、业务增长，每天处理大量文件，现仅靠秘书负责打字、文案、档案管理工作已显吃力，亟需复印机提升办公效率。维科复印机的功能与价格范围能匹配法律事务所的专业办公场景，无论是新机购置还是日后可能的二手租赁需求，都有合作空间，属于潜在客户。二、最不合格潜在客户判断

育才小学相对而言是最不合格的潜在客户。虽然学校有处理教学材料和档案管理文件的需求，也得到老师建议，但财务室未明确购买复印机时间，决策流程不清晰且购买意向模糊。与其他几个潜在客户相比，需求的紧迫性和购买决策权的明确性都较差，短期内成交可能性较低。三、约见及准备工作策略（一）**人民医院胡先生科室约见对象：**胡先生及负责资料复印的文员。**约见准备：**

深入了解科室科研领域特点，整理出可能涉及的资料复印类型，如科研报告、病例资料等，针对性准备维科复印机在处理这些资料时的优势介绍，如高精度复印、批量复印功能。携带几款不同价位（如 10000 元左右、20000 元左右）且适合中小型办公的样机资料，包括技术参数、操作便捷性说明，现场可让文员模

拟操作体验。

准备好周边医院采购维科复印机后的使用反馈案例，以增强说服力，重点突出对提升办公效率、服务病人的积极作用。（二）佳园房地产公司**约见对象**：采购部申经理及相关部门负责人。**约见准备**：制定详细的成本节约方案，结合维科复印机的节能特性、后期维护成本优势，与公司压缩办公成本目标相呼应。例如对比市场同类产品，展示维科复印机长期使用可节省的电费、耗材费数据。

整理公司小部门的办公场景资料，根据不同部门需求，如设计部门对色彩复印要求、行政部门对文件整理归档复印需求，推荐适配机型，并准备好对应的功能演示视频，方便约见时展示。

提前了解公司现有大型复印机的使用情况反馈，找出可优化提升的点，将新产品作为补充解决方案，形成整体办公设备升级思路。

（三）盛德法律事务所钱先生团队**约见对象**：钱先生及秘书。**约见准备**：调研法律行业办公文件特点，聚焦合同、法律文书等资料复印需求，准备维科复印机在保密功能、文本清晰度还原方面的优势资料，突出对法律业务严谨性的保障。

考虑到事务所业务增长快，带上二手复印机租赁方案详细介绍，针对新助手入职、业务旺季等场景，说明租赁灵活性，如可根据案件周期灵活调整租赁时长，最低每月 200 元租金的高性价比。

搜集法律行业同行使用维科复印机提升办公效率、助力业务拓展的成功案例，制作成 PPT，约见时展示分享，引发共鸣。（四）育才小学**约见对象**：程校长及财务室相关人员。**约见准备**：梳理育才小学的教学流程、档案管理流程，依据流程节点找出复印机可优化的环节，如考试季大量试卷复印、学期末档案资料整理复印，制作成可视化的流程优化图，展示复印机的作用。

准备教育行业采购复印机的优惠政策，如批量采购折扣、长期售后保障服务，结合学校预算不确定性，突出性价比与稳定性，缓解财务顾虑。

带上操作简易的入门级复印机样机，现场邀请老师参与体验，收集即时反馈，为财务室决策提供直观参考。

44. [X] 小李夫妇是一对年轻夫妇，他们都受过高等教育，他们有一个五岁的孩子。小李夫妇非常关心对孩子的教育，随着孩子的成长，小李意识到该是让孩子看一些百...
请认真阅读本案例，回答以下问题：（1）用推销洽谈的有关原理分析这位推销员的失误之处在哪里？（2）如果你来做这次推销访问，你会怎样做？

答案：（1）推销员的失误之处在于，整个洽谈过程，没有以客户需求为中心，没有通过询问和倾听的技巧，了解客户真实的购买动机，甚至都没有弄清其目标顾客是谁。推销员始终是以自我为中心，因此必然导致推销失败。

（2）推销过程中最重要是要学会提问和倾听，所以好的推销员必须是一个提问和倾听的专家。因为只有通过提问和倾听你才能了解顾客内心的需求，只有了解了需求，你才能挖掘需求，掌握主动来引导销售。做销售的人都知道，产品不仅是靠卖出去的，也是靠问和听卖出去的。如果不知道询问和倾听，不会提问倾听，就会错过很多销售良机。

45. [X] 小李是一家酒业公司的一名业务人员，他经常跟我说起他拜访客户时的苦恼，他说他最担心拜访新客户，特别是初访，新客户往往就是避而不见或者在面谈两三...
《推销理论、实务、案例、实训》，胡善珍主编，高等教育出版社，2010.6）
请认真阅读以上资料，回答以下问题：（1）造成小李苦恼的原因是什么？

答案：约见和接近是推销洽谈的前奏，也是整个推销过程的一个重要环节。在这个环节有许多规范要求和策略技巧，推销人员必须认真学习和领悟，并灵活运用于推销接近过程中，这样才能使整个推销工作有一个精彩的开场，也便于后续的各个推销环节在此基础上顺利地进行下去。

46. [X] 小李向一位阿姨推荐一款刚上市的电磁炉：“阿姨，这是刚刚上市的××牌节能电磁炉。它具有微计算机逻辑控制功能和防干烧装置，安全可靠，能量消耗少，...做饭看不见火，炒菜不好吃，我不用这东西。”
请阅读以上资料，简要回答以下问题：这个案例属于哪一类异议？对这类客户异议最好的处理办法是什么？

答案：这个案例属于需求异议。需求异议有多种成因，一是确实不需要，二是对产品缺乏认识，三是一种借口。对此，推销员应该对客户的需求异议做具体分析，弄清客户提出异议的真实原因。对需求异议处理的关键是要使客户相信产品能给他带来的利益。

上例中拒绝电磁炉的阿姨属于保守型客户，这类客户往往固守原来的消费方式，不容易接受新事物、新产品。对这类客户，关键是要改变其消费观念，让客户接受新的生活方式。

47. [Y] 一次成功的推销
某大百货商店老板曾多次拒绝接见一位服饰推销员，原因是该店多年来经营另一家公司的服饰品，老板认为没有理由改变这固有的使用关系。... 自己所报价格订购了大批货，这个价格略低于老板本人所报价格。问题：（1）这位推销员是如何赢得老板的会见的？（2）推销员采用了哪种推销模式？

答案：百货店老板由多次拒见推销员，到后来主动提出购买，关键在于推销员在这次推销工作中抓住了客户的注意力，他站在客户的立场上，以为客户的“经营问题提一点建议”的语言有效地引起了客户的兴趣和注

意。

案例中推销员基本上是按照“注意—兴趣—欲望—行动”这条思路来展开行动，并成功地促成交易的。因此，推销员采用的是“爱达”模式。

48. [Y] 一次，有人问一位出色的推销员，他的成功之道是什么？他回答说：“很简单！我把时间用在物色最有希望的可能买主身上，在希望不大的人身上，从不浪费光... 把东西卖给谁？这个问题实际上就是寻找选择推销对象的问题。它直接关系到推销员的推销能否成功，以及其推销绩效的大小。我们不妨看一看一个推销实例：

推销员	老赵
推销次数	20
订货概率	70%
订货次数	14
平均金额(万元)	5
总推销额(万元)	70

由上表可知，老王和老赵的推销次数一样多，可推销额却大不相同。对此，老赵的解释是：“我主要是在拜访前，分析顾客的资料，对那些购买可能性大的顾客进行重点拜访，并且根据其特点详细制订访问计划，这样把握性就大多了。”

请阅读以上案例，回答下列问题：为什么老王和老赵一样辛苦，可推销的业绩却相差悬殊呢？

答案：老赵的成功，就在于重视了对推销对象的选择。这个故事说明了寻找顾客的必要性。面对广大的市场，如果不经选择，盲目推销，只会浪费时间和精力。就像故事中的老王，功夫没少费，可是效果很不理想。因此，在开始推销活动之前，必须要认真进行寻找顾客的工作，确定自己的目标顾客，集中精力说服那些有购买潜力的顾客，提高推销效率。

49. [Y] 一家公司的推销经理建议应该宽宏大量地对待顾客的抱怨。但该公司的一位工程师表

示反对，他说：“如果仅仅为了讨好顾客，就不管顾客的抱怨对与不对，一...这番话是有根据的，也是不能忽略的，同时也得到了几个技术人员的赞同。但是，推销经理依然坚持个人的观点。

问题：您更倾向于赞同哪种观点？为什么？

答案：（）支持技术人员的观点。持这种观点的人，可能用一般是非的判断准则来看待顾客的意见，或出于从技术角度考虑而认为顾客的某些抱怨是不能成立的，或从技术人员自身的利益出发避免使顾客对产品设计、性能进一步提出刁难，增加设计人员的麻烦。技术本身就是在不断进步，任何产品本来就不存在尽善尽美的性能，顾客提出技术方面的抱怨也是可以理解的。（2）支持推销经理的观点。持有这

种观点的人，更多站在推销人员的角度、顾客的角度来考虑问题，认为推销品只不过是顾客解决其面临问题的手段，不是最终县的，顾客提出这样那样的抱怨是可以理解的，甚至包括顾客错误的意见，因为公司得到了回报一顾客的定单。因此，推销人员应改变思维方式，做“角色置换”，认真听取和理解顾客抱怨，善待顾客意见，使顾客真正满意，维系和发展同顾客的良好关系，以换取顾客长期地支持和购买。

50. [Y]一位电子产品推销员在推销产品时，与顾客进行了这样一场对话：

推销员：“你孩子快上中学了吧？”

顾客愣了一下：“对呀。”

推销员：“中学是最需...高兴的！”

结果是，顾客心甘情愿地购买了几张游戏软盘。

请回答：本案例中的推销员是如何激发出顾客的购买欲的？请你对推销员的洽谈技巧进行评析。

答案：洽谈是整个推销过程中的一个至关重要的环节。洽谈的作用就在于努力激发顾客的购买欲望，促使顾客购买。因此，作为一个推销员必须要善于研究和分析顾客心理，运用适当

技巧，激起顾客的购买欲望。本案例中的推销员就是抓住了作为学生家长的顾客希望孩子努力学习的心理促成的。

51. [Y]一个推销瓷器的女推销人员，当她把一套餐具中的一个盘子递给瓷器经销商时，她故意把盘子掉到地上，但盘子却完好无损。当她捡起来后，说道：“这是引导...经

销合同。

请认真阅读本案例，回答以下问题：

（1）请说出这位女推销人员采用的是哪种接近顾客的方法？

（2）这种方法在使用中应注意哪些问题？

答案：（1）这位女推销人员采用的是戏剧接近法。

（2）使用这种方法时要注意：

①表演所用的道具应当是推销品或者其他与推销活动有关的物品，表演的内容应当与推销密切相关；

②应当尽量使表演产生戏剧效果既出人意料，又合情合理，既能打动顾客，又不露表演的痕迹；

③应当尽量让顾客参与其中，使之成为重要角色，以激发顾客的兴趣，并增加真实感。

52. [Y]以下几种客户异议分别属于哪种类型？如果你是一名推销员，当你在推销中面临以下几种推销异议时，你将如何处理？请分别简要回答。

（1）我从来不吃保健品。

（2）这东西太贵了，我买不起。（3）我得回去和先生商量一下。

答案：（1）属于需求异议。对此，首先要弄清“不需要”的原因。分别不同情况进行处理。要注意的是，如果客户确实不需要，就不要强行推销。

（2）属于价格异议。对此，同样首先要判断其真实原因，同时要注意判断客户对产品的喜欢程度，然后采取积极有效的应对策略。例如，多讲产品的优点，强调收益等等。

（3）属于时间异议。对此，推销员要迅速判

断原因，有针对性地去解决。如，假如是因为客户一时资金周转有困难，就可以帮助客户想办法解决资金。

53. [Y]以下几种客户异议分别属于哪种类型？如果你是一名推销员，当你在推销中面临以下几种推销异议时，你将如何处理？请分别简要回答。

（1）我从来不去健身房。

（2）我得回去和老伴商量一下。

（3）这东西怎么比别人家的贵那么多？太离谱了吧。

答案：以下几种客户异议分别属于哪种类型？如果你是一名推销员，当你在推销中面临以下几种推销异议时，你将如何处理？请分别简要回答。

（1）属于需求异议。对此，首先要弄清“不需要”的原因。分别不同情况进行处理。要注意的是，如果客户确实不需要，就不要强行推销。

（2）属于时间时间异议。对此，推销员要迅速判断原因，有针对性地去解决。如，假如是因为客户一时资金周转有困难，就可以帮助客户想办法解决资金

（3）属于价格异议。对此，同样首先要判断其真实原因，同时要注意判断客户对产品的喜欢程度，然后采取积极有效的应对策略。例如，多讲产品的优点，强调收益等等。

54. [Y]以下是几种推销人员在推销过程中常常面临的异议，请分别指出这些异议的类型，并提出相应的处理办法。（1）这东西对我没用；

（2）我现在很忙，没时间考虑；（3）我对目前的供应商很满意。

答案：（1）这东西对我没用；

（2）我现在很忙，没时间考虑；（3）我对目前的供应商很满意。

（1）属于需求异议。对此，首先要弄清“不需要”的原因。分别不同情况进行处理。要注意的是，如果客户确实不需要，就不要强

行推销。

（2）属于时间异议。对此，推销人员要迅速判断原因，有针对性地去解决。如，假如是因为客户一时资金周转有困难，就可以帮助客户想办法解决资金问题。

（3）属于货源异议。货源异议虽然较难解决，但是其本身就说明客户对产品是有需求的。要注意判断导致货源异议的原因，针对不同原因采取不同对策。如，假如原因是对推销人员的委托商不了解，缺乏信任，可以邀请客户赴厂考察，请客户试用产品，提出质量保证和赔偿担保证明等。

55. [Y]以下是两种关于约定时间的问话。请你对这两种问话分别作出评价，并作出你的选择：

问话一：“李先生，我现在可以来看您吗？”

问话二：“李先生，我是下星期一下午4点来拜访您呢，还是下星期四上午9点来呢？”

答案：问话一的约见使推销员完全处于被动的地位，容易遭到客户的推辞。问话二则相反，推销人员对于会面时间要主动排定，顾客对推销人员提出的“选择题”不好推托，往往会随推销员的意志，做“二选一”的选择。

正确的选择应当是“问话二”。

56. [Y]以下在推销洽谈中的提问属于哪一类提问方式？这类提问方式有什么好处？

（1）你是要稳健型的车，还是轻快型的？

（2）白色的和黑色的，您喜欢哪一种？（3）您的预算是否在200元左右？

答案：封闭式提问方式分析

在推销洽谈场景中，所给出的这三个提问：

“你是要稳健型的车，还是轻快型的？”“白色的和黑色的，您喜欢哪一种？”“您的预算是否在 200 元左右？”毫无疑问都属于封闭式提问方式。

这种封闭式提问方式为推销洽谈带来了诸多突出益处。

其一，就沟通效率层面来讲，它完美契合了当下快节奏的生活模式。客户日常事务繁忙，时

间碎片化，封闭式提问只要求他们给出极为简洁的回答，往往一两个词语即可，像面对车型风格的抉择，回答“稳健型”或“轻快型”，挑选颜色时回应“白色”或“黑色”，确认预算时说“是”或“否”。如此一来，极大地精简了沟通流程，避免冗长拖沓的对话，让洽谈能够迅速推进，既充分尊重了客户的时间，又使得整个交流氛围轻松明快，有效提升客户继续交流的积极性。

其二，封闭式提问具有强大的引导功能。推销员事先精心规划出有限的几个选项，成功为客户的思维划定了边界。拿汽车销售场景来说，当抛出“你是要稳健型的车，还是轻快型的？”这个问题时，客户的注意力瞬间被聚焦在这两种既定风格之间，无暇顾及那些市场占比极小或者过于另类的车型，这就使得推销员能将后续的介绍重点精准锁定在这两类车型的优势上，沿着既定的销售路径稳步前行，大大增强推销的精准性；同理，在颜色选择问题上，把客户从眼花缭乱的色彩世界拉回到黑白二色的简单对比中，促使客户快速决策，加速交易进程；而预算问题的询问更是直捣黄龙，一下子摸清客户的资金承受范围，为后续推荐价格适宜的产品提供了关键依据，让推销工作目标明确。

其三，从掌控洽谈节奏与方向的角度看，封闭式提问堪称“利器”。每一个客户对封闭式问题的回答，都如同拼图中的关键板块，随着答案的不断收集，推销员得以逐步勾勒出客户完整的需求画像，精准洞察客户的喜好倾向、消费能力等核心要素。基于这些一手信息，推销员能够随机应变，动态调整推销话术与策略，比如当了解到客户钟情于白色车后，即刻详细阐述白色车在外观设计上的时尚潮流感、在日常使用中的耐脏便利性等独特卖点，全方位贴合客户需求，为顺利达成销售协议夯实基础。

57. [Y]一般情况下，客户认为“价格太高”的主要原因及推销人员的对策是什么？

答案：一般情况下，客户认为“价格太高”的主要原因有：

（1）客户的经济状况、支付能力方面的原因；

（2）基于对同类产品或代用品价格的比较；

（3）客户对产品的误解；

（4）客户的其他动机。

价格异议是最常见的客户异议。面对客户价格异议，推销人员首先要准确判断客户对产品的喜爱程度，准确判断客户提出的价格异议出于哪类原因，从而采取积极有效的应对策略，让客户下定决心购买产品。常见的价格异议的转化策略有：

（1）多讲产品的优点；

（2）强调收益；

（3）缩小单价；

（4）比较优势；

（5）实惠损失法。

58. [Y]有人说：“推销商品之前先得推销自己”。你是否同意这个说法？并以实例说明。

答案：推销商品之前先得推销自己

“推销商品之前先得推销自己”这一说法，蕴含着深刻的营销智慧，我非常同意这一观点。在当今竞争激烈的商业环境中，无论是面对 B 端客户还是 C 端消费者，让对方认可销售人员自身，往往是顺利推销商品的关键前奏。

以保险推销领域为例，保险经纪人小李就深谙此道。他每次去拜访潜在客户，并不会急着介绍保险产品的条款细则、收益高低，而是先从自身专业形象打造入手。他着装整洁得体，总是身着深色正装，搭配简约领带，给人以专业、可信赖之感；言行举止彬彬有礼，进门先微笑问候，主动递上自己精心设计、印有专业资质认证的名片，展现自己扎实的专业背景。

在与客户交流初期，小李会分享一些自己在保险行业多年积累的风险管理知识与案例，如讲述如何通过合理规划保险组合帮助一个

面临突发重疾的家庭渡过财务难关，让客户感受到他丰富的经验。当客户提及对保险理赔流程复杂的担忧时，他会耐心讲解自己过往协助客户快速、顺利理赔的经历，用实际行动证明自己不仅懂保险，更能在关键时刻为客户排忧解难，从而逐渐赢得客户的信任与好感。

此时，再引入适合客户的保险产品，客户就更容易放下戒备，认真倾听产品优势，比如针对有子女教育需求的家庭，推荐教育金保险，结合之前建立的信任基础，客户更愿意相信小李推荐的产品能切实满足自身需求。再看高端医疗器械销售领域，销售人员小张面对的是各大医院的采购决策者，这些专业人士眼光挑剔、对产品要求极高。小张每次去医院拜访，都会提前深入研究该医院科室设置、诊疗特色，在交流时，先分享自己对科室发展趋势、最新医疗技术应用的见解，像探讨精准医疗时代下该科室所需器械精度提升方向，展现自己的行业视野，让医生们认可他并非只是单纯卖产品，而是医疗领域的“同行者”。

当涉及产品演示时，小张凭借对自家医疗器械原理、操作流程的烂熟于心，熟练精准地操作演示，针对医生提出的技术疑问，迅速给出专业解答，还能结合医院实际案例，说明产品如何助力医生提升诊断准确率、降低手术风险，进一步强化自己专业、可靠的形象。后续推荐产品采购方案时，医院方面基于之前对小张个人的认可，会更愿意考虑他所推销的高端医疗器械，因为他们相信小张这个人能为医院提供持续的技术支持与优质服务。

59. [Y]袁总的公司最近要招标采购一套安全加密系统，标书发出去后有5家公司带着厚厚的应标文件来参加投标，每一个厂商都说自己是最大的、最全的、最好的、... 认真阅读以上资料，回答以下问题：

袁总为什么暂停了这个采购项目？五家公司在

应标时主要有什么失误？结合这个故事谈谈在推销洽谈时应注意什么问题？

答案：(1) 这是一个推销洽谈环节的故事。袁总因为5家应标公司没有一个关心他到底想要什么而暂时搁置了这个采购项目。

(2) 5家公司主要有两方面的问题：

①没有认真研究潜在客户的需求，不了解袁总这次采购的真正目的；

②没有真正遵循客户导向原则，没有以客户为中心做好应标工作，而是以自己为中心做推销的。

(3) 做好推销洽谈工作必须要遵循到户导向原则，深入研究客户需求，为客户提供适应其需求的产品。

60. [Y] 阅读下面这段话并回答问题：

“王总，您好！我们已经在电话里沟通了好几次了，咱们之间也算有了初步认识。从这几次同您的沟通来看，我个人觉得您完全... 外一款电脑试试，这款电脑从配置和性能来说都非常适合您，您看如何呢？”

请问这位推销人员使用的哪种成交方法？这种成交方法一般在什么情况下使用？

答案：这位推销人员采用的是顾问促成法。当客户对推销人员推销的产品还不太熟悉，或者客户想从推销人员那里了解更多的有关产品的情况，这时推销人员就应做好客户的顾问工作，使客户对产品 & 推销说明都感到非常满意。

61. [Z] 在电话约见中，要在最短的时间引起潜在客户的兴趣，主要有什么技巧？

答案：当潜在客户接上电话时，要在最短的时间，引起潜在客户的兴趣，须注意做到以下几点：

（1）要精心设计开场白，激起对方足够的兴趣或好奇心，使他们希望继续交谈。

（2）约见事由的叙述要充分，口齿清晰、言词简洁、坚定连贯、语气平缓，让对方明白你所要表达的内容，让客户感觉出你的专业和可信赖；

（3）要热情、亲切、诚恳、富有耐心。要用热情和诚恳去感染对方，用真诚的声音打动对方。

62. [Z]在下列产品中任选一项，依据费比模式的推销流程设计一组推销语言

- （1）手机
- （2）纯棉衬衫
- （3）饮料
- （4）面包
- （5）其他（自选）

答案：纯棉衬衫推销话术

您好，欢迎了解我们这款高品质的纯棉衬衫！

一、详细介绍产品这款衬衫选用 100% 优质纯棉面料，柔软亲肤，透气性极佳，让您在穿着时感觉清爽舒适，仿佛肌肤能自由呼吸。它的版型是经典的修身设计，既贴合身形展现您的挺拔身姿，又预留了恰到好处的活动空间，不会有束缚感。衬衫的领口经过特殊工艺处理，挺括有型，不易变形，搭配精致纽扣，细节之处尽显品质。颜色上有简约百搭的白色、深邃稳重的蓝色以及时尚清新的浅蓝色等多种选择，满足您不同场合的搭配需求，无论是商务办公、日常出行还是休闲聚会，它都能完美适配。二、充分分析产品优势首先，纯棉材质相比化纤面料，对皮肤更加友好，不会引起过敏或不适，尤其适合长时间贴身穿着。其次，出色的透气性能够快速散发身体产生的热量和湿气，即使在炎热的夏日或者忙碌的工作后，您也不会感到闷热粘腻，始终保持干爽利落。修身的版型不仅让您穿着好看，还能提升您的整体气质，给人留下干练、精神的印象。而且，我们在制作工艺上严格把关，领口、袖口等易磨损部位都做了加固处理，大大延长了衬衫的使用寿命，性价比超高。三、明确产品给客户带来的利益选择这款纯棉衬衫，您能获得多方面的利益。日常穿着它，舒适感会伴随您一整天，让您心情愉悦，工作效率更高。在商务场合，得体的着装能助您赢得合作伙伴的信任，为事业加分；休闲时刻，它又能轻松搭配牛仔

裤、休闲裤，让您时尚又自在，彰显个人品味。从长远看，由于其耐用性强，您不必频繁购买衬衫，节省开支的同时还减少了挑选衣物的时间成本，为您的生活带来便捷。

四、以“证据”说服客户我们这款衬衫已经获得了众多消费者的好评，您看这些都是真实的买家反馈截图，大家纷纷称赞它的舒适度、版型和品质。而且，我们品牌在服装行业深耕多年，一直以质量为本，拥有专业的设计团队和严格的生产管控体系，每一道工序都精益求精，只为给您带来最好的产品。线下我们在各大商场也有专柜，销量一直名列前茅，如果您还不放心，可以到专柜亲自体验试穿，相信您一试便会爱上它！

63. [Z]在一次冰箱展销会上，一位打算购买冰箱的顾客指着不远处的一台冰箱对身边的推销人员说：“那种A牌子的冰箱和你们的这种冰箱同一类型、同一规格、同一... 阅读以上案例，回答下列问题：

- （1）客户提出的异议属于哪类异议？
- （2）推销人员采用了哪种处理异议的方法？这种方法使用时应注意的问题是什么？

答案：（1）客户提出的是产品异议。（2）推销人员采用的是优点补偿法。运用这种方法应注意摸清客户的购买心理，要扬长避短，突出优势。同时要注意所扬之长必须能使客户感到足以弥补其所指之短；要客观、实事求是。

64. [Z]张先生是一家小家用电器公司的推销员，他在向顾客推荐电饭煲、电熨斗时，强调他们公司的产品质量优良可靠、构造复杂精密，并且列举了7、8条突出的优...

张先生：你觉得我们产品的价格和折扣有问题吗？

顾客：没问题，价格公道，折扣合理。张先生：那您分别需要多少呢？顾客：抱歉，我现在还不想买。

答案：这个案例是发生在洽谈阶段的事情。张先生的准备工作是充分的，产品介绍是成

功的。但是他忽略一个最重要的问题，就是推销产品要以客户为中心，满足客户需求是第一要旨。推销洽谈应该服从于这个根本目的。而张先生把重点都放在宣传产品上了，根本就没有关心客户的需要，也没有去了解客户真正需要什么。因此，他的推销没能取得成功。

65. [Z]浙江杭州的“胡庆余堂”药店，试制成功一种新药品“复方抗结核片”，经过五年的临床观察，确认对肺结核病疗效显著，但却是“养在深闺人未识”，打不开... 庆余堂”药店是采用什么方法找到客户、打开销路的？

- （2）这种寻找客户的方法有什么优缺点？
- （3）使用这种寻找客户方法的过程中应注意什么问题？

答案：（1）“胡庆余堂”药店是采用广告开拓法找到客户、打开销路的。

（2）优点：能较快地把关于推销产品的信息向更多的潜在购买者传达，费用少，效果好，符合产品推销法则。缺点：随着竞争的激烈，广告费用越来越高，高质量的广告制作困难。（3）由于广告已成为一门专业性很强的学科与职业，所以对于如何确定广告主题，如何选择广告媒介体，如何确定与实现广告占位策略，广告费用的提取与分配等，最好聘请专业人士咨询与管理，或者委托广告公司全权代理。

66. [Z]资料：凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制、具有清热去湿等功效的“药茶”。它是用纯天然中草药金银花、甘草、菊花、栀子、青果等草本植物熬制，原... 饮用。

请根据所给资料，回答以下问题：

- （1）购买凉茶的潜在客户应具备什么基本条件？
- （2）你认为寻找凉茶产品的潜在客户用哪种方法比较有效？

答案：（1）凉茶是具有清热去湿等功效的

“药茶”，功效好，价格低，适合男女老幼饮用，购买凉茶的潜在顾客范围很广。

（2）寻找顾客的方法很多，其中广告开拓法最适合这类产品。