|  |
| --- |
| 形考任务一 |
| 一、判断题 |
| 1.推销的核心是沟通。 |
| 【选项】对 |
| 2.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。 |
| 【选项】错 |
| 3.表达能力不好的人不适合从事推销工作。 |
| 【选项】错 |
| 4.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。 |
| 【选项】错 |
| 5.数字时代客户购买前的准备工作更加充分。 |
| 【选项】对 |
| 6.只要产品质量好、推销技巧好就一定能把产品卖出去。 |
| 【选项】错 |
| 7.推销活动的第一步是寻找客户。 |
| 【选项】对 |
| 8.推销产品是推销活动的唯一功能。 |
| 【选项】错 |
| 9.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。 |
| 【选项】错 |
| 10.客户导向型的推销员总是千方百计说服客户购买。 |
| 【选项】错 |
| 11.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。 |
| 【选项】对 |
| 12.副语言沟通一般指说话的语速、语调、音量、声音补白等。 |
| 【选项】对 |
| 13.推销人员在与客户的交往中，最有用的面部表情是微笑。 |
| 【选项】对 |
| 14.在为他人作介绍时，应当先向年轻者介绍年长者。 |
| 【选项】错 |
| 15.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。 |
| 【选项】错 |
| 16.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。 |
| 【选项】对 |
| 17.潜在客户就是公司的现实客户。 |
| 【选项】错 |
| 18.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。 |
| 【选项】对 |
| 19.通过微信寻找潜在客户是一种重要的寻找客户的方法。 |
| 【选项】对 |
| 20.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。 |
| 【选项】错 |
| 21.观察和倾听是了解客户购买心理的重要方法。 |
| 【选项】对 |
| 22.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。 |
| 【选项】对 |
| 23.一个强力推销导向型（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。 |
| 【选项】错 |
| 24.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。 |
| 【选项】错 |
| 25.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。 |
| 【选项】错 |
| 二、单选题 |
| 26.关于推销的描述，下列正确的是（ ）。 |
| 【选项】推销要为顾客着想 |
| 27.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。 |
| 【选项】推销信息 |
| 28.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（ ）。 |
| 【选项】创造能力 |
| 29.在推销职责中，（ ）是推销活动的最基本功能。 |
| 【选项】推销产品 |
| 30.推销人员不应具有的态度是（ ）。 |
| 【选项】为了成功可以不择手段 |
| 31.在为他人作介绍时，不恰当的是（ ）。 |
| 【选项】先向年轻者介绍年长者 |
| 32.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（ ）。 |
| 【选项】强力推销导向型 |
| 33.“爱达”模式是一种传统的推销手法，最早起源于（ ）。 |
| 【选项】日本 |
| 34.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（ ）。 |
| 【选项】资料查询法 |
| 35.十分关心客户但不关心销售的推销人员属于（ ）。 |
| 【选项】顾客导向型 |
| 36.推销员在进行自我介绍时，以下哪个方面不是必须说明的？（ ） |
| 【选项】个人兴趣和爱好 |
| 37.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？（ ） |
| 【选项】“埃德帕”模式 |
| 38.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？（ ） |
| 【选项】漠不关心型 |
| 39.一般情况下，在交际中，每次目光接触的时间不要超过（ ）。 |
| 【选项】3秒钟 |
| 40.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？（ ） |
| 【选项】戴手套握手 |
| 41.在使用微信和QQ与客户沟通时，以下哪个是不合适的？（ ） |
| 【选项】收到语音类信息不回复 |
| 42.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的条件：（ ） |
| 【选项】个性 |
| 43.推销工作的起点是（ ）。 |
| 【选项】寻找客户 |
| 44.以下哪一个不是企业内部资料？（ ） |
| 【选项】工商企业名录 |
| 45.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 （ ）。 |
| 【选项】个人观察法 |
| 46.二八法则对推销工作的意义是：（ ） |
| 【选项】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 |
| 47.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？（ ） |
| 【选项】成本高、费时、费力 |
| 48.运用中心开花法的关键是：（ ） |
| 【选项】准确选择在一定范围内有一定影响力的中心人物 |
| 49.以下哪一点不是个人购买者购买行为的特点？（ ） |
| 【选项】专家购买 |
| 50.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：（ ）。 |
| 【选项】关键客户 |
| 形考任务二 |
| 一、判断题 |
| 1.接近客户的方式主要有电话、直接拜访、电子邮件、微信等。 |
| 【选项】对 |
| 2.约见客户必须要有熟人介绍，否则难以成功。 |
| 【选项】错 |
| 3.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。 |
| 【选项】对 |
| 4.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。 |
| 【选项】错 |
| 5.鼓动性原则是洽谈的一项重要原则。 |
| 【选项】对 |
| 6.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。 |
| 【选项】错 |
| 7.客户说：“我从来不喝啤酒。”这种异议属于需求异议。 |
| 【选项】对 |
| 8.在推销洽谈中，采用探索性提问，一般不会引起对方的反感。 |
| 【选项】对 |
| 9.客户提出异议表明他对产品没有兴趣。 |
| 【选项】错 |
| 10.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。 |
| 【选项】对 |
| 11.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。 |
| 【选项】错 |
| 12.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。 |
| 【选项】对 |
| 13.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。 |
| 【选项】对 |
| 14.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。 |
| 【选项】错 |
| 15.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。 |
| 【选项】对 |
| 16.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。 |
| 【选项】对 |
| 17.成交的要求应当由客户提出，推销人员不应首先提出成交。 |
| 【选项】错 |
| 18.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。 |
| 【选项】对 |
| 19.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。 |
| 【选项】错 |
| 20.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。 |
| 【选项】对 |
| 21.实地观察是获取目标客户信息的唯一来源。 |
| 【选项】错 |
| 22.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。 |
| 【选项】对 |
| 23.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。 |
| 【选项】错 |
| 24.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，以使客户从中选出适宜自己的方案，尽快成交。 |
| 【选项】错 |
| 25.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。 |
| 【选项】错 |
| 二、单选题 |
| 26.对于很有特色的产品，最适合采取的接近方法是（ ）。 |
| 【选项】产品开路法 |
| 27.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。 |
| 【选项】积极假设促成法 |
| 28.（ ）不是接近客户前准备工作的内容。 |
| 【选项】准备备品配件 |
| 29.哪种原因引起的需求异议，推销人员应该立即停止推销？（ ） |
| 【选项】客户确实不存在对推销产品的需求 |
| 30.“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（ ） 。 |
| 【选项】货源异议 |
| 31.以下哪一项不是推销接近阶段的工作内容？（ ）。 |
| 【选项】推销洽谈 |
| 32.关于好奇接近法，以下哪个说法不正确？（ ） |
| 【选项】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 |
| 33.下列哪个不是推销洽谈的基本原则（ ） |
| 【选项】非参与性原则 |
| 34.直接否定法的优点是（ ）。 |
| 【选项】有利于消除客户疑虑，增强购买信心 |
| 35.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？（ ） |
| 【选项】客户表情冷漠，双手紧握 |
| 36.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（ ）。 |
| 【选项】询问与停顿促成法 |
| 37.“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（ ）。 |
| 【选项】最后机会促成法 |
| 38.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：（ ）。 |
| 【选项】试用促成法 |
| 39.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：() |
| 【选项】迂回否定法 |
| 40.一种产品能看得到、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FABE法则推销时把它理解成一种（ ）。 |
| 【选项】产品的特性 |
| 41.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？（ ） |
| 【选项】多种接受方案促成法 |
| 42.“这两种样式你更喜欢哪种?”这种提问方式属于：() |
| 【选项】选择式提问 |
| 43.下列对汽车产品的销售中哪种表达明确陈述了客户利益？( ) |
| 【选项】在冰雪路面上行驶不会打滑 |
| 44.以下哪一个不是电话约见的特点？（ ） |
| 【选项】表达内容广泛 |
| 45.一般情况下，以下哪一项不适合作为接近阶段工作的主题？（ ） |
| 【选项】和客户讨论产品的价格 |
| 46.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，甲店服务员总是问来吃早餐的人：“你加不加茶叶蛋？”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（ ）。 |
| 【选项】选择促成法 |
| 47.关于顾问促成法，以下哪个说法不正确？ |
| 【选项】推销人员应不惜夸大其词，努力说服客户购买 |
| 48.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：（ ） |
| 【选项】未来事项促成法 |
| 49.以下哪个不是探索性提问的优点：（ ） |
| 【选项】可以借第三者的意见来影响客户意见的提问 |
| 50.“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？（ ） |
| 【选项】借入性提问 |
| 形考任务三 |
| 一、判断题 |
| 1.买卖合同必须采取书面形式。 |
| 【选项】错 |
| 2.如果推销人员与个人签合同，合同的形式应十分简短、明确。 |
| 【选项】对 |
| 3.售后服务是售后服务人员的事，与推销人员关系不大。 |
| 【选项】错 |
| 4.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。 |
| 【选项】错 |
| 5.一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。 |
| 【选项】对 |
| 6.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。 |
| 【选项】对 |
| 7.产品种类和品种较少的企业适宜采用职能式组织。 |
| 【选项】错 |
| 8.推销人员应当按照事情的紧迫性安排工作顺序。 |
| 【选项】错 |
| 9.及时兑现是激励推销人员的重要原则。 |
| 【选项】对 |
| 10.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。 |
| 【选项】对 |
| 11.一般在开架售货部，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。 |
| 【选项】对 |
| 12.转移标的物的所有权，是买卖合同的主要法律性质。 |
| 【选项】对 |
| 13.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。 |
| 【选项】错 |
| 14.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。 |
| 【选项】错 |
| 15.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。 |
| 【选项】对 |
| 16.时间管理的实质在于个人管理。 |
| 【选项】对 |
| 17.推销人员在推销过程中要善于以适宜的方式疏解情绪。 |
| 【选项】对 |
| 18.为了快速回笼货款，成交签约时一定要有明确的付款日期，同时要按约定的时间上门收款。 |
| 【选项】对 |
| 19.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。 |
| 【选项】错 |
| 20.没有明确目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。 |
| 【选项】错 |
| 21.网络技术是推销控制的一个重要方法。 |
| 【选项】对 |
| 22.买卖合同与租赁合同是一回事儿。 |
| 【选项】错 |
| 23.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。 |
| 【选项】对 |
| 24.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。 |
| 【选项】对 |
| 25.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。 |
| 【选项】对 |
| 26.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。 |
| 【选项】对 |
| 27.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。 |
| 【选项】错 |
| 28.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。 |
| 【选项】对 |
| 29.用户访问完成率是评估推销效率的主要指标之一。 |
| 【选项】对 |
| 二、单选题 |
| 30.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（ ）。 |
| 【选项】双务合同 |
| 31.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（ ）。 |
| 【选项】资信调查 |
| 32.在设法摸清顾客的真正需要时，应当首先展示（ ）比较适宜。 |
| 【选项】中等偏上的商品 |
| 33.以下哪一点不是店面陈列中应当做到的？（ ） |
| 【选项】过分囤积货物 |
| 34.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（ ）。 |
| 【选项】在包装商品和收款前 |
| 35.成交以后推销人员应保持以下哪种态度？（ ） |
| 【选项】亲切自然 |
| 36.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。 |
| 【选项】采取主动法为客户介绍商品 |
| 37.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。 |
| 【选项】产品管理式组织 |
| 38.（ ）不是买卖合同的履行原则。 |
| 【选项】非全面履行原则 |
| 39.以下哪些内容不属于对客户资信调查的内容？（ ） |
| 【选项】客户的需求情况 |
| 40.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？（ ） |
| 【选项】让顾客满意的价格折扣 |
| 41.关于店面推销的售后服务以下哪句话是不恰当的？（ ） |
| 【选项】在店面销售中不必与顾客保持售后联系 |
| 42.在迎接阶段，店面销售人员的哪种行为是不恰当的？（ ） |
| 【选项】向顾客提很多问题 |
| 43.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？（ ） |
| 【选项】薪金制 |
| 44.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？（ ） |
| 【选项】学校代培法 |
| 45.以下哪一项不是推销绩效评估的定量标准？（ ） |
| 【选项】个人仪表 |
| 46.企业创造一种良好的工作氛围，使推销人员能心情愉悦地开展工作。这种激励方式就是：（ ） |
| 【选项】环境激励 |
| 47.在居民小区里的小便利店，更容易被接受的打招呼方式是（ ）。 |
| 【选项】您来了，大哥 |
| 48.以下哪个不是商店游逛者的特征：（ ） |
| 【选项】径直走到某种商品前 |
| 49.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。（ ） |
| 【选项】对 |
| 50.面对客户抱怨，以下哪个是推销人员应当避免的？（ ） |
| 【选项】不予理睬 |
| 形考任务四 |
| 案例一： |
| 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、最有资历的。结果，袁总最终谁家的都没买，这个采购项目就暂时搁置了。我问袁总为什么采购没有成功，袁总说：“我觉得每个厂商讲得都挺好，但是好像都不是我想要的。我觉得我并不需要一个功能最全的产品，我只想要一个最适用的，而且，每个人都让我觉得他们根本就不关心我到底想要什么。怎么能把我的钱交给这些根本就不关心我的人呢？” |
| 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？ |
| 【参考作答】 |
| （1）袁总暂停了这个采购项目的主要原因是感觉没有一家厂商真正关注或理解他公司具体的安全加密需求。虽然每家厂商都强调自己产品的规模、全面性、先进性以及丰富的行业经验，但他们忽视了最重要的一点：满足客户的具体需求。袁总认为这些厂商只是在夸耀自己的产品，而没有真正倾听和理解他作为客户的真实需要，所以他没有看到任何一个解决方案是完全适合他的公司的。 |
| （2）5家公司在应标时的主要失误可以总结为以下几点： |
| 未能精准定位客户需求：没有深入了解或重视袁总公司的具体需求，而是一味强调普遍的产品特点。 |
| 过度自我推销：过于强调自己是“最大”、“最全”、“最好”、“最有资历”，却没有针对袁总公司具体情况提供定制化方案。 |
| 缺乏个性化沟通：没有建立有效的沟通桥梁，让袁总感觉厂商并不关心他的真实需求，缺乏诚意和客户导向。 |
| （3）结合这个故事，在推销洽谈时应注意以下几个问题： |
| 深入了解客户需求：在推销前进行充分的市场调研，了解客户的具体需求和痛点，确保提供的解决方案是量身定做的。 |
| 建立信任与沟通：首先要建立起与客户的信任关系，通过有效沟通展现对客户业务的理解和关心，而不是一上来就推销产品。 |
| 注重倾听：在洽谈过程中，更多地倾听客户的声音，而不是一味地推销自己的产品。通过提问引导，更好地理解客户的真实想法和需求。 |
| 提供价值而非产品：强调产品如何解决客户的具体问题，给客户带来的实际价值，而非单纯罗列产品特性。 |
| 个性化方案展示：根据客户的具体情况，提供定制化的解决方案，展示如何完美匹配客户的需求。 |
| 诚实透明：保持诚实和透明度，对产品的优势和局限性都应开诚布公，避免夸大其词，以诚恳的态度赢得客户的信任。 |
| 案例二： |
| 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，对新型号复印机有怀疑。于是推销人员找到这位科长说：“我知道您对采购很有经验，不愿在型号的选择上冒风险，但我想像您这样的老行家绝对不会一概排斥新型号的产品，因为现代科技的发展太快了，复印机的更新换代也是很快的，一旦一种新型号产品的质量与功能被大家认可后，价格就会提高，老旧型号也将被淘汰。这样来看，求稳本身不也是一种风险吗？现在我接触的许多客户都已改变了过去那种片面求稳的思想，不知您是否同意这种观点？我曾为您设想过，这批新型号复印机会给您带来好运的……” |
| 阅读以上资料，回答以下问题： |
| 这位推人销员采用的是哪种洽谈策略？这种策略的优势是什么？ |
| 结合这个案例，谈谈如何有效运用这个洽谈策略？ |
| 【参考作答】 |
| 1.这位推销人员采用的是先声夺人的洽谈策略。这个策略的优势在于预先估计到客户 |
| 可能提出的反对意见，抢在他前面有针对性地作出阐述，有效地解除客户的顾虑。 |
| 2.有效运用这个策略，首先必须对客户、对自己的产品有充分的了解，既对对方有准确充分的判断和估计，又要有充分的理由;其次是要及时把握机会，抢到讲话的优势。 |
| 案例三： |
| 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，新客户往往就是避而不见或者在面谈两三分钟后表露出不耐烦的表情。听他说了这些，我就想问他下面一些问题： |
| （1）你明确地知道初次拜访客户的主要目的吗？ |
| （2）在见你的客户前，你做了哪些细致的准备工作？ |
| （3）在见你的客户前，你通过别人了解过他的一些情况吗？ |
| （4）在初次见到你的客户时，你跟他说的前三句话是什么？ |
| （5）在与客户面谈的时间里，你发现是你说的话多，还是客户说的话多？ |
| 结果小李告诉我，他明确地知道他初次拜访客户的最主要目的是了解客户是否对他们公司的产品有需求，当然他做了一些简单的准备工作，如准备产品资料、名片等。不过，在见客户前，他没有通过别人去了解客户的情况，见到客户时的前三句话自然就是开门见山，报公司名称和自己的名字、介绍产品，然后询问客户是否有购买产品的兴趣；在与客户交谈时，小李说是自己的话多，因为机不可失嘛。 |
| 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？ |
| 2.怎样的接近能够为成交打下良好的基础？ |
| 【参考作答】 |
| 1.造成小李苦恼的原因主要是他在开拓团购业务过程中，特别是在初次拜访新客户时采用了较为直接且缺乏个性化的销售方法，这导致了几个问题： |
| 缺乏针对性的准备：小李没有事先深入了解客户的具体需求和背景，使得他的拜访显得较为盲目，难以引起客户的兴趣或共鸣。 |
| 沟通方式单一且直接：初次见面即直接进入产品推销，没有建立起足够的信任和关系，容易让客户感到被打扰或不耐烦。 |
| 谈话比例失衡：在交流中，小李占据主导，说得多听得少，忽略了倾听客户的需求和意见，这不利于发现并解决客户的真正痛点。 |
| 2.为了为成交打下良好的基础，小李可以采取以下接近策略： |
| 明确目的并细化准备：除了了解客户需求外，还应细化拜访目的，比如建立联系、了解行业动态、挖掘潜在需求等，并据此准备相应的资料和话题。准备工作中应包括对客户的背景调研，如公司概况、业务需求、以往采购记录及行业趋势等。 |
| 建立个人联系：初次见面时，可以从非业务的共同话题入手，如行业新闻、兴趣爱好等，以建立良好的第一印象和亲和力，然后再自然过渡到业务讨论。 |
| 采用探索性提问：用开放式问题引导客户分享他们的需求、挑战和期望，如“您目前在选择酒类产品时最看重哪些方面？”这样可以让客户更多地参与到对话中来，同时也能更准确地捕捉到销售机会点。 |
| 倾听为主，适时反馈：在交流过程中，应以客户为中心，更多地倾听而非单向推销。通过点头、重述客户观点等方式展现积极的倾听态度，并根据客户反馈适时调整交流策略。 |
| 展示价值而非单纯产品：在介绍产品时，重点阐述产品如何解决客户的具体问题或满足其特定需求，强调差异化优势和成功案例，让客户感受到与他们相关的实际价值。 |
| 案例四： |
| 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？” |
| 例二：“您好，是张经理吗？我是武汉知音传媒的李强，我们是武汉专注于网站建设、网站改版、网络优化的一家充满朝气的IT公司，与武汉多家知名企业合作过，今天我打电话过来的原因是我们的服务已经为行业内很多朋友所认可，能够为企业提供目前最高效的宣传推广服务，迅速提高企业的知名度，快速打开和拓展销售市场，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。 |
| 【参考作答】 |
| 例一的开场白分析： |
| 优点： |
| 1.礼貌友好：以“您好”开头，显示出基本的礼貌和友好态度。 |
| 2.简洁明了：简单介绍了自己和公司，没有冗长的赘述，让对方快速了解到来电意图。 |
| 3.询问意愿：通过询问对方是否有空，表现出尊重对方时间的意识，试图获得许可再继续对话。 |
| 缺点： |
| 1.缺乏吸引力：没有提及任何能够吸引对方的具体信息或利益点，如公司特色、成功案例或能为客户带来的具体好处，可能导致对方兴趣不大。 |
| 2.目的不够明确：虽然表达了想讨论和介绍的意愿，但未明确说明讨论的主题或介绍的重点，使得对方可能不清楚这次对话的价值。 |
| 例二的开场白分析： |
| 优点： |
| 1.个性化称呼：直接使用对方姓名，增加了对话的亲切感和个人化。 |
| 2.详细展示优势：不仅介绍了公司和主营业务，还强调了公司的行业地位、合作伙伴的层次、服务效果（提高知名度、拓展市场、降低成本等），以及能为客户带来的具体经济利益，使信息更加吸引人。 |
| 3.明确目的：清晰地表达了打电话的意图——了解是否能为对方提供服务，并以询问对方是否有网站作为初步需求探测，这种方式直接且有针对性。 |
| 缺点： |
| 1.稍显冗长：虽然提供了丰富信息，但可能因内容较多，对时间紧张或注意力有限的听众来说，听起来可能会有些吃力。 |
| 2.可能过于自信：表述中多次强调服务的高效性和广泛认可，对于一些对自家网站已有满意解决方案或对自夸式表达较为敏感的客户，可能会产生逆反心理。 |
| 总结，两个开场白各有千秋，例一简短礼貌，但缺乏足够的吸引力和明确性；例二则信息丰富、目标明确，但需注意信息的精炼和表达的适度自信，避免给客户带来压迫感。在实际应用中，可以根据目标客户的特性和场景灵活调整开场白的内容和风格。 |