

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

推销策略与艺术 试题

2024年7月

注意事项:

1. 将你的学号、姓名及考点名称填写在试题和答题纸的规定栏内。考试结束后,把试题和答题纸放在桌上。试题和答题纸均不得带出考场。待监考人员收完试题和答题纸后方可离开考场。
2. 仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。所有答案必须写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
3. 用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择(在每小题的4个选项中选出一个最优的。每小题2分,共20分)

1. 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?()
 - A. 推销人员
 - B. 推销对象
 - C. 推销品
 - D. 产品制造商
2. 在推销人员的知识体系构成中,()排在第一位,是最重要的。
 - A. 客户知识
 - B. 产品知识
 - C. 公司知识
 - D. 市场知识
3. 消费者求实购买动机的核心是()。
 - A. “实用”和“实惠”
 - B. “时髦”和“奇特”
 - C. 讲求装饰和打扮
 - D. “显名”和“炫耀”
4. “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?()
 - A. 从众行为
 - B. 晕轮效应
 - C. 时尚
 - D. 名人效应
5. 一般情况下,在交际中,每次目光接触的时间不要超过()。
 - A. 5秒钟
 - B. 2秒钟
 - C. 3秒钟
 - D. 4秒钟

6. 在为他人作介绍时,不恰当的是()。

- A. 先向年轻者介绍年长者
- B. 先向女士介绍男士
- C. 先向身份高者介绍身份低者
- D. 对身份相当的同性者,向先到者介绍后到者

7. 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()。

- A. 积极假设促成法
- B. 询问与停顿促成法
- C. 特别优惠促成法
- D. 建议促成法

8. “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()。

- A. 特别优惠促成法
- B. 建议促成法
- C. 最后机会促成法
- D. 试用促成法

9. 以下哪一项不是推销绩效评估的定量标准?()

- A. 销售量
- B. 个人仪表
- C. 销售费用
- D. 销售利润

10. 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()。

- A. 物质激励
- B. 精神激励
- C. 目标激励
- D. 环境激励

二、多项选择(在每小题的4个选项中有不少于两项是正确的。每小题2分,共10分)

11. 推销接近一般包括以下哪些阶段?()

- A. 接近客户准备
- B. 约见客户
- C. 正式接近客户
- D. 推销洽谈

12. 约见的內容一般包括()。

- A. 确定约见对象
- B. 明确约见事由
- C. 安排约见时间
- D. 选择约见地点

13. 建立良好的第一印象的要素主要有()。

- A. 良好的外表
- B. 身体语言
- C. 开场白
- D. 优秀人格

14. 以下哪些是进入主题的时机?()

- A. 与客户确定约见时间时
- B. 推销人员已经把自己推销出去了
- C. 客户已经消除了戒心
- D. 刚刚走进客户的办公室时

15. 运用现场演示策略时,要注意做到以下几点()。

- A. 演示方式适当
- B. 演示重点突出
- C. 演示动作熟练
- D. 演示目的明确

三、判断正误(请根据你的判断,正确的划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 推销活动的最后一个步骤是成交。()
17. 只要产品质量好、推销技巧好就一定能把产品卖出去。()
18. “埃德帕”模式的第一阶段是吸引客户的注意力。()
19. 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。()
20. 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。()
21. 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。()
22. 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。()
23. 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。()
24. 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。()
25. 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,所以陈列货物越多越好。()

四、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 分别指出以下几种推销人员在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。
27. 链式引荐法的优缺点各有哪些?

五、案例分析(认真阅读以下案例并回答问题。20 分)

28. **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要的客户,小马答应第二天上午 10 点以前去见他。现在已经是下午 5 点了,小马立即打电话到客户服务中心要来客户的服务记录,发现客户已经从香港那边投诉过来了,而且公司已经进行了上门维修。在第一次上门没有解决问题之后,公司又从国外请了一个维修工程师来到现场,维修工程师判断客户的电脑需要升级。客户并不同意维修工程师的观点,因为以前采购的电脑配置更低也没有问题,因此香港分部的客户就将问题反映到总部。小马也判断不出到底原因在哪里,但是维修工程师告诉小马只要客户肯升级内存,问题就一定可以解决。小马又打电话到客户那里,询问了情况,与相关的人约好第二天 10 点 30 分举行一个视频会议,小马将维修记录都准备好,计算好升级需要的费用之后才离开了公司。

第二天,小马准时来到客户的办公室。客户刚介绍完情况,小马就将维修记录拿了出来,并简单介绍了己方的观点及与香港分部之间的分歧。接着,小马与客户服务中心的维修工程师、客户的香港分部一起通过视频讨论了情况。客户服务中心的工程师和与客户之间对于谁应该承担责任还是存在分歧,但是客户服务中心承诺:只要升级内存,问题就一定可以解决。客户一直仔细地听着,几乎没有插话。会议一结束,他就向小马询问升级的费用,小马拿出了准备好的报价。他用眼扫了一眼数字,简单确认了一下,表示即刻升级电脑。

后来,这位客户告诉小马:“出问题是难免的,而且有时很难搞清楚原因和责任。本来我是请你来讨论维修问题的,没想到你已经将问题搞清楚了。我看到你们很认真而且效率很高,态度可嘉,而且升级费用非常合理和公道,因此我很快就同意支付升级费用了。”这位客户对小马所在企业的服务赞不绝口,成了他们公司最踏实的客户,一直在使用他们的电脑。

(资料来源:楼红平主编《推销与谈判技术》,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:

- (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。

国家开放大学2024年春季学期期末统一考试

推销策略与艺术 试题答案及评分标准

(供参考)

2024年7月

一、单项选择题(每小题2分,共20分)

1. D 2. A 3. A 4. B 5. C
6. A 7. B 8. C 9. B 10. D

二、多项选择(每小题2分,共10分)

11. ABC 12. ABCD 13. ABC 14. BC 15. ABCD

三、判断正误(每小题2分,共20分)

16. × 17. × 18. × 19. × 20. √
21. √ 22. √ 23. × 24. √ 25. ×

四、简答(每题15分,共30分)

26. 分别指出以下几种推销人员在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。

要点如下

(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。(5分)

(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。(5分)

(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。(5分)

27. 链式引荐法的优缺点各有哪些?

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。(3分)

(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分)

(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。(3分)

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。(3分)

(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。(3分)

五、案例分析(20分)

28. 答案要点:

(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。

(本题为开放性试题,请评阅者根据学生的观点、学生引用理论的正确性、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)(20分)