

## 《销售管理》试题库及答案（一）

### 一. 选择题

企业市场营销战略是由企业的（ ）实施的。

销售人员      管理人员      决策人员

下列对人员招募说法正确的是（ ）。

- . 招募和甄选是一回事
- . 组织以发现和吸引潜在员工为主要目的而采取的行动就是招募
- . 招募就是吸引最大多数的人
- . 招募就是在众多候选人中识别出与岗位要求最为匹配的人员

下列销售人员的招聘步骤中，排序正确的是（ ）

招募 选拔 评估 录用

招募 评估 选拔 录用

招募 选拔 录用 评估

招募 评估 录用 选拔

求职者在应聘过程中逐步的被组织接纳的过程是指（ ）

录用过程      辞谢过程      录用过程      淘汰过程

下列关于录用决策的说法中正确的是（ ）

一般要通过专门的人士评测小组或评价成员会议，对测评数据资料进行综合分析

录用决策总是选择雇佣求职者群体中总体条件最好的人员。

人事部门与用人部门在人选问题上意见有冲突时，以人事部门的意见为准  
尽可能的选择知识背景和工作经验丰富的人，即使其个性特点与组织文化不符

下列说法正确的是

员工绩效、工作态度和招募渠道之间没有关系

在任何情况下，校园招募和报纸广泛招募都是较差的招募方式

招募方式无优劣可言，企业可随意选择招募方式

任何招募方式都有优缺点，企业应根据自己的具体需求，选择最适当的招募方式

下列关于培训的说法错误的是（ ）

培训能够提升销售人员的销售技能，销售业绩水平。

培训没有什么作用，不必太过在意。

培训能够降低销售人员流失率，稳定销售队伍。

培训能够提高销售人员自信心，培养其独立工作的能力。

要保证销售培训计划的顺利实施，要做好（ ）

保证人员的落实。

经费的落实。

保证时间的落实。

以上三者都有。

以下说法正确的是（ ）

面试的阶段有初始阶段和深入阶段两种。

销售人员的面试只有测试与书面考试

正式录用之后，无需其他步骤。

销售人员培训只要产品培训就好。

培训工作的步骤有几种（ ）

四种 三种 两种 一种

组织是（ ）为实现共同目标而结合成的有机统一体。

个人 团队 群体 朋友

销售组织活动就是对（ ）合理分配利用。

人 财物 信息 各种资源

销售渠道是指从（ ）转移到消费者过程中经过的途径。

生产者 运输者 超市 工厂

一般来说，商品销售范围越小，销售组织就简单；销售范围大，销售组织就复杂。（ ）

对 错

企业面对的销售竞争环境越来越激烈，企业应该根据（ ）的变化适时改变企业的营销战略。

． 内部环境 外部环境 自然环境 技术环境

销售总经理直接负责下列哪两个经理（ ）（多选）

销售经理 地区销售经理 市场经理 客户经理

销售组织的职责主要包括（ ）（多选）

产品生产 寻找客户 推销产品 销售风险管理

产品风险包括 (多选)

产品设计风险 产品功能质量风险 产品入市时机选择风险 产品  
市场定位风险

实现从销售人员向销售经理的转变有 ( ) (多选)

观念的转变 责任的转变 技能要求的转变 工作关系的转变

销售经理的职责有 ( ) (多选)

管理企业的运行 制定销售战略 管理销售人员 控制销售活动

激励销售人员可以从以下那个角度进行, 其主要激励方式是 ( )

环境激励 奖金激励

升职激励 表扬、颁奖激励

激励产生的内因是指 ( )

社会制度 劳动条件

文化条件 认知知识

下面哪一点是马斯洛的需要成次论 ( )

归属需要 内部尊重需要

自我实现需要 吃住需要

下面那一种属于后天需要理论 ( )

责任感 成就需要

合作需要 欲望需要

期望理论 是下面哪一种 ( )

激发力量 效用价值

报酬 取得成就

公平理论是谁在 世纪 年代提出的 ( )

赫茨伯格 麦克里兰

亚当斯 斯金纳

激励过程的开始是 ( )

动机 需要

反馈 行为

马斯洛需要理论有自我实现需要、尊重需要、社交需要、安全需要和 ( )

生理需要 人际关系需要

理想实现需要 财产需要

激励产生的内因包括需求、行为准则、行为对象（ ）

经济 制度

价值观 文化

销售竞赛包括竞赛主题、参赛对象、竞赛办法、评审过程（ ）

获奖标准 入围

追踪记录 奖品的选择和设定

、顾客在面临产品选择时，产生异议是常有的情况，这表明顾客对于产品既有（ ）也有希冀。

爱好 厌恶 顾虑

、顾客异议是指顾客对销售（ ），销售产品及销售方式和交易条件产生的怀疑，抱怨或反面意见的反应。

产品 渠道 促销

、顾客异议产生的原因是（ ）的。

一方面 两方面 多方面

、顾客因需求方面的原因而拒绝购买产品，可能是他确实（ ），也可能只是暂时不需要或尚未察觉到自己对商品的潜在需要。

需要 非常需要 不需要

、顾客认为不需要不等于真的不需要，顾客可能没有意识到自己的（ ）。

不足 意识 需求

、顾客提出需求异议的根源往往在于顾客对推销人员及其推销产品的认识（ ）或顾客的成见心里。

水平 程度 高低

、支付能力是顾客满足需求的重要（ ）。

物质 基础 物质基础

、一般来说，无论是企业还是家庭都有其（ ）权力的决策中心。

主导 购买 决定

、每个人的（ ）不同，对产品的理解各有不同。

文化水平 教育程度 知识结构

、在大量的购买活动中，顾客会积累许多（ ），养成一定的消费习惯。

消费经验 知识 商品类型

、下列属于成交原则的是（ ）

真诚自愿原则    胁迫原则    强买强卖原则    随机应变原则

、一次性成交的成功率是（ ）

高    低

、假定成交法的优点有（ ）

直接进入提问    花费时间长    将成交直接带入实质性阶段    。让顾客产生  
依赖感

、直接请求成交法的优点有（ ）

节省时间    可多次使用    创造良好的成交氛围    掌握成交主动权

、小点成交法的优点有（ ）

减轻顾客心理压力    不会让顾客产生成交误会    成交时间短    掌握成交  
主动权

、保证成交法的优点有（ ）

减少顾客疑虑    拉近顾客信任    节省时间    销售人员会做出承诺和保证

、形法的优点没有（ ）

快速交货    花色种类多    快速交货    可观利润

、签订合同的原则没有（ ）

合法原则    平等互利原则    诚实守信原则    快速原则

、成交后续工作有（ ）

履行协议中的各项义务    处理各种问题    与顾客建立良好关系    获取市  
场信息

、顾客方面的障碍有（ ）

产品的怀疑    风险意识    产品售后与服务    产品价格

、下列哪些目标市场范围内的环境不属于销售环境（ ）

社会文化环境    气候环境    人口环境    经济法律环境

、下列属于销售机会特征的是

可预见性    不确定性    时间和空间性    不平等性

、从销售环境的内容变化来看，下列不属于销售机会的是

政治性销售机会和非政治性销售机会

创造性销售机会和非创造性销售机会

季节性销售机会和非季节性销售机会

经济性销售机会和非经济性销售机会

、从认知程度上看，可将销售机会划分为

非偶发性销售机会和偶发性销售机会

战术性销售机会和战略性销售机会

显露的销售机会和潜在的销售机会

经济性销售机会和非净值型销售机会

、下列不属于销售机会的诀窍的是

循序渐进 多听少讲 换位思考 死缠烂打

、下列不属于寻找和开发客户方法的

地毯式寻找法 广告寻找法 坐等顾客上门法 搜索引擎寻找法

、容易生气的急惊风型顾客特点是

性子急，没有耐心 疑心较重

挑剔 主观性强 对外界事物，事件反应过分敏感

、不属于销售人员必须具备的基本素质的是

身体素质 审美素质 业务素质 心理素质

、下列不属于制定企业销售计划的一般原则和要求的是

抓住关键 表述明确 随心所欲，含糊其辞

遵循市场规律，循序渐进 切实可行，灵活调整

、销售人员应该具备的那种心理素质

顽强的意志 自我怀疑 知难而退 悲观主义

为了接近顾客，了解目标顾客情况，不包括（ ）

姓名年龄 兴趣爱好 工作情况 采购惯例

为了接近顾客，制定接近计划，不包括（ ）

地点 利益 时间 接近方式

销售人员接近顾客时，需要给顾客留下（ ）的印象

整洁大方 邋遢 随意 不端正

利用示范来展示产品的功效的方法，是（ ）

利益接近法 示范接近法 好奇接近法 产品接近法

销售人员向顾客提出问题，利用所提的问题来吸引顾客的方法是（ ）

问题接近法 产品接近法 示范接近法 好奇接近法

销售人员以赞美顾客，来接近顾客的方法是（ ）

好奇接近法 陈述接近法 赞美接近法 搭讪接近法

销售人员通过自我介绍或经过第三个介绍而接近顾客的方法是（ ）

搭讪接近法 陈述接近法 表演接近法 介绍接近法

销售展示的目的不包括（ ）

向目标客户说明产品的性能、特点 向目标客户说明使用方法 向目标客户说明相关产品信息 向目标客户说明销售情况

以下不是销售展示的方法的是（ ）

熟记式展示 公式化展示 不解决问题式展示 满足需要式展示

解决问题式展示不包括哪一步（ ）

说服潜在顾客允许推销员进行分析并进行真正的分析 强制顾客购买 解决存在的问题并准备潜在顾客需要的建议方案 根据分析和建议准备销售展示

、下面哪一个公司不是大型跨国公司？（ ） 耐克 可口可乐 李宁 阿迪达斯

、目前国内最普遍的销售模式是？（ ） 交易型销售 顾问型销售 乞求型销售 战略型销售

、销售对象主要不包括什么？（ ） 消费者 中间商 生产者 社团

、销售管理涉及的内容不包括（ ） 销售队伍的设计 销售队伍的选择 销售队伍的管理 销售队伍的有效改进

、传统的销售观念，不包括哪个模式？（ ） 咨询模式 费比模式 爱达模式 吉姆模式

在买卖双方互动观念的指导下，产生的销售模式不包括？（ ） 咨询式销售 战略型销售 利益式销售 问题式销售

以下属于销售的第三个层次的是？（ ） 交易型销售 顾问型销售 战略型销售 乞求型销售

目前比较广泛使用的销售管理方式不包括？（ ） 客户关系销售模式 系统销售模式 团队销售模式 迪伯达模式

以下哪个是改进销售队伍的内容？（ ） 指导销售代表 评价销售代表 提高公关能力 设计队伍结构

销售过程管理不包括？（ ） 发货管理 访问顾客 处理异议 销售准备

、用以衡量销售增长状况，是最常用的指标是（ ）

、销售量 、市场份额 、销售费用 、产品定位

、薪酬制度应既能满足各种销售工作的需要 又能比较灵活地加以运用的是（ ）

- 、现实性原则    、灵活性原则    、激励性原则    、相称性原则
- 、建立一种公平合理的薪水制度的基础是（ ）
- 、工作评价    、同行业水准    、领导薪酬    、同业其他工作薪水
- 、销售人员有一定的稳定收入，且鼓励作用更为广泛有力，常常可以促进滞销产品的销售所采用的薪酬制度是（ ）
- 、薪金加特别奖励制度    、纯薪金制度    、纯佣金制度    、薪金加佣金再加奖金制度
- 、某公司根据销售人员的订单量考查业绩，该方法遵循的原则是（ ）
- 实事求是原则    、重点突出原则    、公平、公开原则    、积极反馈原则
- 、销售量是绩效考评的重要指标，则销售量是（ ）
- 、投入指标    、产出指标    、比率指标    、定性指标
- 、下列不属于    ° 考评体系的特点
- 、个人服从团队    、客观评价管理者    、弥补单方面的片面性    、全方位
- 、下列不是确定销售报酬水平时的考虑因素
- 、企业的特征    、企业经营策略和目标    、财务及成本因素    、老板的人员
- 、下面不属于销售报酬制度的目标模式
- 、高薪水与低奖励    、高薪水与高奖励    、低薪水与高奖励    、佣金奖励模式
- 、下列不属于销售报酬的部分
- 、基本工资    、津贴    、福利    、额外报销

## 二 名词解释

销售人员的管理。

销售人员的管理是指通过招募，甄选培训等有效形式，对企业内外的人力资源进行有效运用，以满足企业对于一线销售人员的需求，从而保证企业目标的实现和企业员工利益的最大化。

甄选。

销售人员的甄选是人力资源管理的重要环节，也是销售人员在招聘工作的最后步骤，决定着公司未来的发展，公司的营销战略决定了营销人员的甄选标准，公司录用的人员必须与公司需求相吻合，与工作岗位相匹配。常用的甄选工具有



申请表，面试测试，推荐性调查等。

面试的初始阶段和深入阶段。

面试过程按其交谈内容的深浅程度可以划分为初始阶段和深入阶段。初始阶段是双方接触的第一阶段，经过初始阶段的面试，如果应聘者不太合适即可直接淘汰，不必进入下一阶段，这一阶段主要是谈一些基本的一般的问题。深入阶段的面试，主要就是应聘者的求职动机，能力，工作经验等，加以考察和了解，同时面试是面对面交流，交谈面试就是一次自我推销的展示，应聘者在面试中的表现在一定程度上反映了他在未来工作的潜力。

校园招聘。

高等院校和中等专业技术学校往往是招聘销售人员的一个常用的途径，这种方式可以为企业的长期发展提供人才储备，校园招聘方式由招聘张贴、召开招聘会、毕业实习、学校推荐等。

销售人员的培训。

销售人员的培训，包括职业道德培训，企业知识培训，产品知识培训，竞争与产业知识培训，顾客知识培训和销售技能培训等 个方面，培训工作需要经过需求分析，培训计划的制定，培训计划的实施及对培训效果进行评估和考评 个步骤。

销售组织。

销售组织是企业为了实现销售目标而将构成企业销售能力的人、商品、资金、设备、信息等各种要素进行有机整合并使其充分发挥效用的统一体。

弹性授权。

根据需要在完成一件任务的不同阶段采取不同的授权方式。

客户关系管理。

通过对客户行为长期地、有意识地施加某种影响，以强化公司与客户之间的合作关系。

分销渠道风险。

企业所选择的分销渠道不能履行分销责任和不能满足分销目标及由此造成的一系列不良后果。

人际关系技能。

销售经理与其他人进行沟通、合作和领导他人开展有效工作的能力。

成就需要。

成就需要指追求优越感的驱动力,或者参照某种标准去追求成就感、寻求成功 的

欲望。

公平理论。

对自己的报酬的知觉和比较的认知失调，导致当事人的心理失衡，即不公平感和心里紧张，为减轻或消除这种紧张，当事人采取某种行动以恢复心理平衡，如果报酬公平，当事人就会获得满足感，从而激励当事人的行为。

激励。

是一种精神力量或状态，对员工起到加强、激发和推动的作用，并引导员工的行为指向目标。

销售竞赛。

是一种有效的激励方法，是在一个时期内通过比赛的方式提高销售量和利润。

强化理论。

人为达到某种目的，会采取一定行为作用于环境，当这种行为的后果不利时，这种行为会在以后重复出现，不利时，这种行为就减弱或消失，也叫行为修正理论。

支付能力。

支付能力是顾客满足需求的物质基础。

价格异议。

价格异议是指顾客认为产品价格过高或过低而提出的异议，大多数情况下指价格过高。

货源异议。

货源异议是指顾客认为不能购买某厂家的产品。

直接否定法。

指销售人员根据比较明显的事实与充分的理由直接否定顾客异议的方法。

沉默处理法。

是指销售人员判断顾客所提出的异议与销售活动以及实现销售目的无关紧要，是避而不答。

销售机会。

销售机会是指在销售过程中，由于环境发生变化，给销售人员提供的，实现其销售目标的一种可能性的统称。

销售风险。

销售风险是指由于销售环境的变化，给销售活动带来各种损失的可能性，销售环境的变化是绝对的，客观的，经常发生的，因此，环境变化可能带来的风险也是

客观的。销售风险是多种多样，复杂多变的。

地毯式寻找法。

又称逐户寻找法或者普遍寻找法。他是指销售人员直接访问可能成为客户的个人或组织。这是一种最基本，最古老的销售方法，其理论依据是平均法则原理，即认为在被访问的所有对象中，必定有销售人员所要寻找的顾客，顾客的数量与被访问者成正比关系，且分布均匀。因此，只要对所有对象做无遗漏的拜访，就能寻找到足够数量的顾客。

函询回复法。

当产品广告宣传开展后，有的潜在顾客会主动函询产品规格，价格等相关资料。对于这些函询，销售人员要及时回复函寄相关资料，如果条件允许，要做到亲自拜访。

客户资料整理法。

这种方法本质上属于“资料查阅寻找法”，但也有其特殊性，强调客户资料管理，因为其重要性十分突出。现有的客户，与企业联系过的单位，企业举办活动公关，市场调查参与者等等。他们的信息资料都应该得到良好的处理和保存。

示范接近法。

示范接近法是指利用示范来展示产品的功效，并结合语言介绍来帮助顾客了解和认知产品。

产品接近法。

产品接近法是指销售人员利用所推销的产品来引起顾客的注意与兴趣。

赞美接近法。

赞美接近法是指销售人员利用顾客喜欢听好话的心理，给顾客以真诚的赞美，以拉近与顾客的距离。

陈述接近法。

陈述接近法又称直陈接近法或报告接近法，是指销售人员用直接陈述来吸引顾客的注意和兴趣，进而深入洽谈的接近方法。

搭讪接近法。

搭讪接近法是指销售人员找个话题和顾客聊天，以达到接近顾客目的的一种方法。

销售。

是指企业将生产和经营的产品或服务出售给顾客的一种活动是买卖双方在一定

的社会经济环境下达成的一种契约或协议。

销售管理。

对企业中与销售有关的所有活动进行计划，组织，指导和控制的过程。

销售过程管理。

是指整个销售过程进行指导和控制，是销售的具体实施过程，符合制定好的销售计划，取得预想的销售效果。

传统的销售观念。

是指如何将产品推销给消费者，通过各种推销方式卖出去，并不考虑消费者是否真的需要这个产品。

买卖双方组织联系观念。

是指通过销售人员的努力，使买卖双方的组织之间建立起联系的一种观念。

销售人员业绩考评。

销售人员的业绩考评是销售管理的一个重要环节，通过考评可以对员工的工作进行评价，同时考评也是给予销售人员报酬和提升的依据。

定量指标。

销售组织对销售人员工作业绩量的方面的期望与要求。

津贴。

是工资的政策性补充部分，也是为了补偿和鼓励员工在恶劣工作环境下的劳动而计付的薪资，或对交通、通讯等付出的补偿。

工作价值评估。

是销售经理在对各个工作岗位进行工作描述和职责确认的基础上帮助企业确定不同工作的价值。

销售报酬。

是指销售人员通过在某组织中从事销售工作而获得的利益。

假定成交法。

假定成交法，也叫假设成交法，即在尚未确定成交时，销售人员就假定顾客已接受销售建议，并通过讨论一些关于成交的具体问题而促进成交的方法。假定成交法主要适用于老顾客、中间商、决策能力层次低的顾客以及主动表示要购买的顾客，而对于不太熟悉的顾客要慎用，以免起到相反的作用。

直接请求成交法。

直接请求成交法简称请求成交法或直接成交法，是指销售人员直接要求顾客购买

其产品的一种成交方法。直接请求成交法体现了销售人员的积极主动精神，也符合现代销售的精神 是销售人员应该掌握的最基本的成交方法，也是在销售实践中运用最为广泛的一种成交方法。一般来说，当销售人员和顾客在经过一番洽谈以后，就主要问题的看法基本趋向致时， 销售人员就应抓住时机及时直接提出成交要求。

#### 小点成交法。

小点成交法也称为避重就轻成交法，是指潜在顾客看上去想下决心购买，但在作最后决策时还有些犹豫不决，此时销售人员通过在一些次要的、小点的问题上先与顾客达成购买协议或取得致性的看法，再逐步促进成交实现的一种方法。顾客想购买但又顾虑重重，此时销售人员可以分析其主要原因，指出其某些顾虑是不必要的，当在这些次要方面取得一致后，一般说来购买问题也就迎刃而解了。另一方面，从顾客心理方面来说，在进行重大的成交决策时，往往心理压力较大，因而比较慎重，一般不轻易做出明确的答复，甚至故意拖延时间 而在处理较小的成交具体问题时，则处于相对轻松的状态，心理压力较小，比较果断。这样通过避免直接提示重大的、顾客比较关注的成交问题，先就成交活动的一些细节问题达成协议，再就成交本身达成协议。

#### 保证成交法。

保证成交法是指销售人员向顾客提供某种成交保证来促成交易的方法。顾客在考虑购买产品时，往往因害怕上当受骗而心存疑虑，甚至最后放弃购买。保证成交法就是由销售人员向顾客提供某种保证，以解除顾客的顾虑，增强其成交信心

#### 异议成交法。

异议成交法又称大点成交法，是指销售人员利用顾客提出异议的时机直接向顾客提出成交要求，从而促进成交的种方法。异议成交法是直接请求成交法的实际应用和发展。顾客异议既是成交的障碍，也是成交的明显信号。因为凡是顾客提出的异议，大多数可能是顾客认为比较重要的问题，是购买的主要障碍，一旦处理好异议， 销售人员就请求成交，能起到趁热打铁的作用。一般来说，只要销售人员能够妥善处理好顾客的异议，排除成交障碍，使顾客拒绝成交的理由或借口不复存在，就可以转阻力为动力，有效地促进顾客立即采取购买行动。

#### 形法。

形成交法又称为“优点一缺点”成交法，是指通过对产品的优点和缺点进行分析促进顾客购买的方法。销售人员可以事先准备一个产品优缺点分析表

两栏，一栏写缺点，一栏写优点通过列出产品的缺点，可以使潜在客户相信销售人员陈述和展示产品时没有任何偏见，然后再列出更多的优点，最后通过比较优缺点加以总结。

优惠成交法。

优惠成交法又称为让步成交法，是指销售人员通过提供某种优惠条件来促成交易的方法。

### 三 简答题

销售人员的招募渠道有哪些？

答：内部招募，内部招募就是由公司内部职员咨询，申请销售职位，或者由员工推荐其他候选人应聘；外部招募，外部招募就是根据企业的需要，以公开的形式通过事先制定的标准来考核应聘者，并录用合格者。

简述销售人员培训的作用？

答：提高销售技能，提升销售业绩水平；提高销售人员自信心培养独立工作的能力；提升职业素养，维护企业形象；降低销售人员流失率，稳定销售队伍；培养创造力，改善顾客关系。

简述培训的原则？

答：事前做好需求分析，并制定培训计划；因材施教原则；注重实践，讲求实效原则；事后反馈的原则；持续培训的原则。

简述培训的内容？

答：职业道德的培训，每个行业都有其必须遵守的规则和必备的职业道德，销售工作也不例外；企业知识的培训，了解企业的历史和使命，经营理念和企业文化，组织结构，营销战略，财务状况以及企业开展销售工作的相关政策，可以让销售人员消除陌生感，更好地融入新的环境；产品知识的培训，销售人员做好销售工作的基本前提是对公司的产品有全面深刻的了解；竞争与产业知识的培训，销售人员通过了解所在企业和产品的知识，可以掌握本企业产品销售的竞争优势是什么；顾客知识的培训，客户是最重要的资产，所以销售人员需要再如何搜集客户信息，分析客户方面接受培训；销售技能的培训，加强销售技能的培训，因为产品销售的最终实现，必须借助于一些基本的销售技能。

内部招募的优点？

答：①相对外部员工来说，公司更了解应聘者，可以很容易、很全面的从其所在

的部门获得应聘者的相关信息②有利于被聘者迅速展开工作③内部选拔可以鼓舞其他员工的士气

销售经理的职责主要是？

答：制定销售战略，管理销售人员，控制销售活动。

销售人员主要的作用表现为？

答：销售人员是决定企业运营的关键，销售人员是销售关系的桥梁，销售人员是信息传递的使者，销售人员是对付竞争的砝码。

产品风险主要为？

答：产品设计风险，产品功能质量风险，产品入市时间选择风险，产品市场定位风险等。

销售组织的职责主要包括？

答：寻找客户，信息沟通，推销产品，客户关系管理，销售风险管理等。

销售组织建立的原则主要有哪几个原则？

答：精简有效原则，统一指挥原则，管理幅度原则，权责对等原则，分工协调原则。

简述一下激励理论？

答：激励原理分为内容理论和过程理论两大类，其中内容激励理论包括马斯洛的需要层次论、双因素理论和后天需要理论。激励的过程理论包括期望理论、公平理论和强化理论。

简述一下激励销售人员的方式？

答：环境激励、目标激励、物质激励、精神激励、培训激励、工作激励、企业文化激励。

期望理论激励时要处理的三个关系是什么关系？

答：努力和绩效的关系，当人们主观上认为达到目标的期望值很高时，就会有信心，就可能激发出很强的工作力量。

绩效和奖励的关系，一般情况下，人们总是希望在达到组织要求的预期绩效后得到相应的报酬，包括奖金、晋升等

奖励和个人需要的关系：只有那些能够满足人的需要的奖励才具有激发人们持续努力的刺激作用

公平理论给管理者带来的重要启示？

答：影响激励效果的不仅有报酬的绝对值，还有报酬绝对值

管理者在激励时应力求公平，注意工作绩效与报酬之间的合理性

在激励过程中应注意对销售人员公平心理的引导，使其树立正确的公平观

强化理论的主要功能？

答：按照人的心理过程和行为的规律，对人的行为予以导向，并加以规范、限制和改造。

顾客异议的定义？

答：是指顾客对销售产品 销售人员以及销售方式和交易条件产生的怀疑，抱怨或反面意见的反应。

处理顾客异议的基本方法有哪几种？

答：直接否定法 间接否定法 利用处理法 沉默处理法

价格异议的转化技巧有哪几种？

答：缩小单价技巧 价值技巧 让步技巧

来自顾客方面的异议有几方面？

答：自身需求 支付能力 无决策能力 抗拒受人支配的心理 认知的偏差 购物渠道 消费习惯

顾客异议的两面性是指？

答：一方面它可能是成交的障碍，一方面顾客提出异议也为交易成功提供了机会。

成交的原则有哪些？

答：真诚自愿原则，互惠互利原则，灵活机动原则，辩证统一原则

成交过程中的障碍有？

答：销售人员的心理障碍，顾客方面的障碍

促成成交的策略有哪些？

答：捕捉购买信号，谨慎对待顾客的否定回答，充分利用最后的成交机会，保留一定的成交余地

促进成交的方法有哪些？

假定成交法，直接请求成交法，小点成交法，保证成交法，异议成交法， 形法，优惠成交法

成交工作的意义有？

答：有利于企业目标和销售人员利益的最终实现，有利于获取市场信息，充分满足以顾客为中心的销售理念

销售机会具有那些特征？



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/976012123202010110>