

《销售管理》考试试卷

题号	一	二	三	四	五	总分	核分人
得分							

得分	阅卷人

一、判断题（每小题 1 分，共 10 分，正确打√，错误打×）

- 营销活动涉及企业所有的经营活动，销售只是其中活动之一。（ ）
- 对于以效率型销售为导向的公司，应强力推行销售早夕会制度。（ ）
- 向政府机关大批量的推销笔记本电脑属于效能型销售模式。（ ）
- 恶意窜货是指经销商蓄意向自己辖区以外的市场倾销商品的行为。（ ）
- 销售人员的薪酬一般包括经济性的报酬和非经济性的报酬。（ ）
- 多问少说永远是销售的黄金法则。（ ）
- 销售活动的关键在于人，因此销售管理的核心是人员管理。（ ）
- 寻找目标顾客的通俗表述就是“到有鱼的地方去钓鱼”。（ ）
- 记忆式陈述就是销售人员按预先周密计划的方案向顾客介绍或展示产品。（ ）
- 客户满意指标是指公司及其产品在市场上的形象指标。（ ）

得分	阅卷人

二、多项选择题（每小题 2 分，共 30 分）

- 从企业销售管理实践看，销售市场组织模式主要有（ ）
A. 产品型 B. 地域型 C. 客户型 D. 复合型
- 销售经理的主要职责是（ ）
A. 制定销售战略 B. 人事管理 C. 控制销售活动 D. 营销管理
- 效能型销售模式适用的产品或服务有（ ）
A. 工业用品 B. 问题解决方案 C. 大型设备 D. 快速消费品

- 效率型销售模式适用的产品或服务是（ ）
A. 食品 B. 化妆品 C. 照相机 D. 家用电器
- 销售目标中的财务类指标的内容是（ ）
A. 签单数与额度 B. 回款额 C. 费用控制 D. 客户覆盖量
- 销售活动必不可少的三个要素是（ ）
A. 销售人员 B. 销售策略 C. 销售对象 D. 销售商品
- 销售方格中销售人员典型的销售心态是（ ）
A. 无所谓型 B. 迁就客户型 C. 强硬销售型 D. 销售技巧型 E. 解决问题型
- 销售目标体系的内容有（ ）
A. 财务目标 B. 客户增长 C. 客户满意 D. 销售利润
- 销售终端货品管理的主要内容有（ ）
A. 终端销售陈列 B. 终端促销 C. 导购服务 D. 终端工作人员管理
- 企业使用的销售配额通常有（ ）
A. 销售量配额 B. 财务配额 C. 销售活动配额 D. 综合配额
- 约见顾客的主要方法有（ ）
A. 电话约见 B. 信函约见 C. 介绍约见 D. 访问约见
- 销售绩效考评的方法主要是（ ）
A. 横向比较法 B. 纵向比较法 C. 尺度比较法 D. 目标达标法
- 销售陈述的基本方法是（ ）
A. 记忆式 B. 公式化 C. 满足需要式 D. 解决问题型
- 客户是对企业外部相关群体的总称，企业的客户主要有（ ）
A. 消费者 B. 机构组织 C. 政府 D. 中间商
- 企业疏于销售培训致使销售人员销售动作混乱，其具体表现是（ ）
A. 随意解释产品信息 B. 急于报价 C. 办事拖拉 D. 抛全部资料给客户

学号：

姓名：

班级：

专业：

系（院）：

线 订 装

学号:

姓名:

班级:

专业:

系(院):

线
订
装

得分	阅卷人

三、名词解释 (每小题 4 分, 共 16 分)

1. 销售管理
2. 销售专项训练
3. FABE 模式
4. 销售绩效考评

得分	阅卷人

四、简答题 (每小题 8 分, 共 24 分)

1. 寻找目标顾客的方法有哪些?
2. 简述效能型销售模式对管理风格的要求。

3. 如何有效的进行销售区域的时间管理?

得分	阅卷人

五、案例分析题 (每小题 10 分, 共 20 分)

案例1: 培训效果分析

现在企业越来越重视培训, 销售部门作为企业的关键部门, 自然成了培训的众矢之的, 但对销售队伍来讲, 时间投进去了、精力投进去了、费用也投进去了, 但到底效果如何呢? 我们来看下面一个企业在销售队伍培训方面的真实事例.....

某集团的主营产品, 是供银行、电信、海关等机构使用的专用办公设备, 公司在2000年夏天针对当年新聘销售队伍进行了销售技巧的培训, 到了2001年春天, 培训小组在针对该集团营销

业务队伍进行素质状况调查时,看到了以下场景:

场景1、小王1999年毕业,来长沙办事处也快有两年了,他负责海关客户,跑了几趟之后,他和这个海关负责硬件采购的科长也混得比较熟了。

下雨的一天,他匆匆忙忙赶往该科长的办公室。他觉得双方都很熟了,于是没敲门就进去了。可进门一看,他愣住了,因为里面坐着的不是他想见的那个科长,而是另外一个陌生人。这时候他也知道自己大唐突了,变得有些不知所措,聊了几句之后才知道,原来对方是主管处长,这一下小王更紧张了,之后的谈话基本上是前言不搭后语……

问题: 小王的问题出在哪里?此案例说明了什么?你有何建议?

场景2:小刘的主推产品是高端大功率的UPS(不间断电源,给电信、银行等机构的计算机系统做配套,以保证电力的持续供应),半年前被调到石家庄地区做销售。

这半年来,小刘对这个区域市场进行了地毯式推销:一个一个企业地去上门推销。半年下来,小刘自己非常疲劳,手头的信息很,能有确切采购意向的就更少,销售业绩为零,眼看半年考核就要到了,小刘急得直上火。

问题: 小刘问题的根源是什么?你有何建议?

场景3:小李大学毕业后,与几个同学一起加入这家公司,他的客户群主要是保险行业。

小李冲劲很足,希望能成为他们那一届毕业生中最好的一个,于是他总想拿到第一笔单子,好一鸣惊人。本来公司有技术支持部门和相应的产品部门可以为他的销售工作提供支持,但是为了一鸣惊人,他并没有申请支持,所有的工作环节都是自己一个人干。

起早贪黑的半年过去了,好几个同期来的同事都出单了,可他还在黑暗苦苦摸索,直到有一天,小李花了近半年心血跟的一个太平洋保险的单子,最终也飞掉了,开标会结束后,小李崔头丧气地回到宿舍,精神彻底崩溃了……

问题: 小李的问题出在哪里?根源是什么?你有何建议?

场景4:业务员小赵是个新手,一次经理为了锻炼他,以他为主,去见一个客户。为了便于辅导,经理也跟着去了。

到了客户那里,正好客户的采购处长在,但小赵说话吞吞吐吐,向客户解释公司的产品词不达意,客户听得一头露水,拜访效果很差。回来后,经理把小赵臭批了一顿,主要是两点:一是批评他的产品知识掌握得太差,另一个是批评他口齿不清,还说:“你搞砸了一次,我得去好几次才能挽回影响……”

问题: 分析小赵出现问题的深层次原因,并提出建设性意见。

案例 2: 陈经理的成功

S公司是某名牌电脑在北方区的一级代理商,公司有两个核心的销售部门,分别把“家用”和“商用”两个不同类别的电脑售给个人用户和企业用户。

其中,销售一部主要负责家用电脑的销售,主要通过街边的门市和发展二级代理商两种模

学号:

姓名:

班级:

专业:

系(院):

线
订
装

学号:

姓名:

班级:

专业:

系(院):

线
订
装

式进行销售。S公司在北京有四个自营门市和六个代理门市，通过这些门市，直接把电脑销售给个人和家庭用户。另外，S公司还发展了覆盖整个华北地区的十四家下级代理商，通过他们，覆盖河北、山西、天津等地的市场。

2000年末，公司聘请了一位陈先生任销售一部的销售经理。这位陈经理以前从事过个人寿险的营销工作，在从事保险营销的时候，陈经理无论是个人业绩还是后期所带领的团队业绩都非常出色。上任S公司销售一部主任后，他就把保险营销那套管理模式带过来了，针对销售队伍采取了以下的严格管理措施：

第一，强调早晚例会。即早晨八点要开早会，晚上五点半要开夕会，不管什么原因，早晚的例会业务员一定要出席。早会一般由陈经理宣布一天的工作要点，强调各方面的问题，然后每个人汇报自己今天一天的工作安排。

早会之后，销售人员分头行动，该给代理大电话的就打电话，该去门市督察的就去门市督察，该盯竞争对手的就去市场上盯着竞争对手的市场策略和价格变动……

第二，严格计件提奖。也就是你这个月完成多少销量就给你多少钱，卖出去多少就拿多少提成，如果超指标则有超指标奖励。

第三，强化绩效管理，强制末位淘汰。用陈经理的话叫做“第一个月红灯，第二个月走人”。也就是说，如果你是一名销售人员，第一个月没有完成任务，就要亮红灯，陈经理肯定会找你单独谈话，督促改进，想尽办法得把业绩追回来；第二个月如果你还是没有完成任务，那你就只有走人如果某个月大家都完成了销售指标，也要排出个三六九等，比如某个销售代表，连续两个月排名最末，即便是能完成销售业绩，最终也要走人。

第四，超额有重奖。针对超额完成销售任务的情况，陈经理定了一些奖励标准。完成基本的销售任务，拿到底薪和基本的奖金；如果超额完成销售任务，在50%以内的，计提常规销售奖金，如果超额部分超过了50%，可以拿到超额奖金，提奖额是平时的三倍。

从2000年末到2002年初，在陈经理过来一年多的时间里，S公司的家用电脑销售部的业绩非常出色——在所有该品牌电脑北方区八个一级代理商中S公司家用电脑的出货量是最大的，同时陈经理也越来越受到S公司领导的器重。

问题：

1. 陈经理为什么成功？分析其原因。

2. 陈经理的成功对你有何启示？