

《商务谈判与推销技巧》试题一

答案及评分参考

一. 单项选择题（每小题1分，共21分）

- 1.B 2.C 3.D 4.D 5.B 6.B 7.A 8.B 9.B 10.A
11.B 12.A 13.D 14.C 15.B 16.B 17.B 18.B 19.B 20.A 21.C

二. 填空题（每空1分，共10分）

22. 原则型谈判 23. 谈判环境 24. 软硬兼施策略（红白脸策略）
25. 引用以前与同一个对手谈判时的例子 26. 地毯式访问法
27. 购买决策权 28. 基本薪酬加奖金制 29. 消极提示法
30. “光晕效应” 31. 潜在支付能力

三. 名词解释（每小题3分，共9分）

32. 是在谈判前对谈判过程的预演，目的在于检验谈判计划的完善与否。一方面，谈判者可以发现谈判计划中的某些薄弱环节，经过修订、变更条件，加强论据，另一方面，谈判者也得到了一些临场经验。（3分）
33. 在谈判人员的角色搭配以及手段的运用上软硬相间，刚柔并济。在某一方的谈判班子中，有的人扮演“强硬者”，坚持本方的原则和条件，向对方进行胁迫；其他的人则以“调和者”的面孔出现，向对方表示友好或者予以抚慰。（3分）
34. 是指推销人员利用顾客的异议进行转化而处理异议的一种方法。顾客异议既是成交的障碍，又是成交的信号，太极法就是推销人员利用顾客异议积极的一面去克服其消极的一面，即“以其之矛攻其之盾”，“将计就计”，如果运用得当，就可以将推销障碍转化为成交信号，促成交易的达成。（3分）

四. 简答题（每小题5分，共20分）

35. （1）商务谈判以经济利益为目的，通常以价格问题作为谈判的核心；（2）谈判是参与各方“合作”与“冲突”的对立统一；（3）谈判是“施”与“受”兼而有之的一种互动过程；（4）谈判是非均等的“互惠”，双方对利益的追求受到一定的利益界限的约束；（5）谈判各方最终获利的大小取决于各方实力和谈判能力。（每条1分）
36. 把握气氛形成的关键时机；（1分）运用中性话题，加强沟通；（1分）树立诚实、可信、富有合作精神的谈判者形象；（1分）注意利用正式谈判前的场外非正式接触；（1分）合理组织。（1分）
37. （1）在复杂产品和服务领域，推销员的作用无可替代（1分）；（2）在客户关系维护方面，推销员的价值十分突出（2分）；（3）数字技术的发展也为推销员提供了新的工具和手段，催生出新的工作模式（2分）
38. （1）约见有助于推销人员成功地接近顾客。（1分）（2）约见有助于推销人员顺利地展开推销面谈。（1分）（3）约见有助于推销人员客观地进行推销预测。（1分）（4）约见有助于推销人员合理地利用推销时间，提高推销效率。（1分）以上各点有适当的展开说明。（1分）

五. 论述题（每小题 10 分, 共 20 分）

39. 软式谈判法又叫让步型谈判,是指谈判者偏重于维护双方的合作关系,以争取达成协议为其行为准则的谈判。(1 分)硬式谈判法又叫立场型谈判,是指参与者只关心自己的利益,注重维护己方的立场,不轻易向对方做出让步的谈判(1 分)。原则型谈判是指参与者既注重维护合作关系,又重视争取合理利益的谈判。(1 分)在谈判谈判方法的选择上,要注意:(1)与对方继续保持业务关系的可能性。如果己方希望与对方保持长期的业务关系,并且具有这种可能性,就不能采用立场型谈判,而应采取原则型谈判和让步型谈判。如果与对方发生的只是偶然的、一次性的业务往来,则可考虑使用立场型谈判。(2 分)(2)谈判双方的实力对比。如果双方实力接近,可以采用原则型谈判;如果本方实力远远强于对方,可以考虑使用立场型谈判。(1 分)(3)交易的重要性。如果某项交易于己方来说非常重要,可以考虑运用原则型谈判或立场型谈判。(1 分)(4)谈判的资源条件。如果谈判的开支庞大,本方在人力、财力和物力等方面的支出又受较大的制约,谈判时间过长,必然难以承受,应考虑采用让步型谈判或原则型谈判。(1 分)(5)双方的谈判技巧。谈判者都有既定的目标,而达成这一目标的方法可以是多种多样的。有些谈判者具有较高的谈判技巧,善于控制和引导谈判行为,往往是有张有弛,软硬结合,不拘泥于某一种谈判类型。(1 分)(6)谈判人员的个性与谈判风格。某些谈判人员生性好胜。总期望成为胜利者,在谈判中倾向于坚持立场,多采用立场型谈判。有的谈判人员比较随和,倾向于使用让步型谈判。(1 分)
40. (1) 顾客异议是推销活动过程中的必然现象。推销人员与顾客分别代表着不同的利益主体,当顾客用自己的利益标准去衡量推销人员的推销意向时,必然会产生赞同或否定的反应,可见,顾客提出异议是推销介绍的必然结果,是推销活动中必然会出现的现象。(2 分)(2) 顾客异议既是推销的障碍,也是成交的前奏与信号。对推销人员的推销介绍不发表意见和看法,甚至是没有反应的顾客,是对推销活动不感兴趣、无购买意向的顾客。顾客一旦提出异议,推销便进入了推销人员与顾客的双向沟通阶段。它表明,推销已向成交又跨进了一步,使推销有了进一步发展的基础。(2 分)(3) 认真分析顾客异议产生的根源。正确认识顾客异议的具体内容,区别、判断不同的异议根源,这样才能够有的放矢地处理好顾客异议。(2 分)(4) 永不争辩。无论出现什么情况,推销人员都应本着“顾客总是有理”的思想,奉行“避免与顾客争辩”的原则,不与顾客争吵。因为推销人员的目的不是在于弄清谁是谁非,而是要将产品成功地推销出去。(2 分)(5) 科学地预测顾客异议。推销人员要根据自己的经验和对顾客的了解情况,尽可能地预测顾客可能提出的异议,并设计出处理异议的方法与对策。(2 分)

六. 案例分析题（每小题 10 分, 共 20 分）

41. 该案例中,顾客异议的类型属于需求异议。(2 分)售货员较好地应用了转化处理法处理了顾客的异议。(2 分)售货员只肯定了顾客异议中正确的部分与积极因素,直接引证顾客的话,将顾客的异议变成说服顾客的理由,具有很强的说服力,从而使推销人员变被动为主动,从“防守”转入“进攻”,有利于推销工作的进一步开展。(3 分)它不仅使推销人员正视顾客异议,不回避异议,有利于良好的合作关系的建立,而且可以调动顾客的积极性,化顾客异议中的消极因素为积极因素,化推销障碍为推销动力,取得较好的推销功效,促使推销进入成交阶段。(3 分)
42. 应用的主要策略是吹毛求疵策略,也称先苦后甜策略。(3 分)它是一种先用苛刻的虚假条件使对方产生疑虑、压抑、无望等心态,以大幅度降低对手的期望值,然后在实际谈判中逐步给予优惠或让步。(3 分)由于双方的心理得到了满足,便会作出相应的让步。(1 分)第二个买主运用该策略,用“苦”降低了对方的期望值,用“甜”满足了对方的心理需要,因而很容易实现谈判目标,使对方满意地签订合同,己方从中获取较大利益。(3 分)

《商务谈判与推销技巧》试题二

答案及评分参考

一. 单项选择题（每小题1分，共21分）

1.A 2.A 3.D 4.B 5.D 6.D 7.B 8.D 9.C 10.C
11.D 12.D 13.D 14.C 15.D 16.A 17.D 18.C 19.D 20.B 21.C

二. 填空题（每空1分，共10分）

22. 多边谈判 23. 模拟谈判 24. 谈判对手分析 25. 原则型谈判
26. 权力极限 27. “平均法则” 28. 馈赠接近法 29. 积极提示法
30. 但是（处理）法 31. 演示法

三. 名词解释（每小题3分，共9分）

32. 又叫立场型谈判，是指参与者只关心自己的利益，注重维护己方的立场，不轻易向对方做出让步的谈判。（3分）
33. 商务谈判中，谈判者应该有意识地制造和保持对方的竞争局面，在筹划某项谈判时，可以同时邀请几方，分别与之进行洽谈，并在谈判过程中适当透露一些有关竞争对手的情况。（3分）
34. 又称抵消法、平衡法，是指推销人员利用顾客异议以外的、能补偿给顾客的其他利益对顾客异议实行补偿而处理异议的一种方法。（3分）

四. 简答题（每小题5分，共20分）

35. 坚持客观标准的原则，就是坚持协议中必须反映出不受哪一方立场左右的公正的客观标准。谈判依据的是客观标准，而不是某一方的压力。（2分）可供双方用来作为协议基础的客观标准是多种多样的，可以是市场价格、专业标准、道德准则、价格指数等等。客观标准关系到谈判双方，选择的客观标准应该是独立于双方的意志力之外，并且为双方所认可和接受。（2分）如果双方认为每个问题都需要双方共同努力去寻求客观标准，每一方就都应在最能反映客观标准的问题上理智从事。（1分）
36. 良好的政治素质；（1分）伦理道德（1分）；心理素质；（1分）业务能力；（1分）（1分）熟悉了解有关的社会、政治和法律知识，能够容忍文化差异等。（1分）
37. 前期的调查内容包括：一般内容及生产经营状况；（1分）经营的范围、具体的产品及财务情况；（1分）组织状况；（1分）购买行为情况；（1分）关键部门与关键人物情况。（1分）
38. （1）顾客异议是推销活动过程中的必然现象。推销人员与顾客分别代表着不同的利益主体，当顾客用自己的利益标准去衡量推销人员的推销意向时，必然会产生赞同或否定的反应，可见，顾客提出异议是推销介绍的必然结果，是推销活动中必然会出现的现象。（2分）（2）顾客提出异议，正是推销洽谈的初始目的与追求的效果。因为，只有当顾客开口说话，提出反对购买

的理由时，推销人员才有可能进行针对性的介绍与解释，才是推销活动的真正开始。（1分）（3）顾客异议既是推销的障碍，也是成交的前奏与信号。那些对推销人员的推销介绍不发表意见和看法，甚至是没有反应的顾客，是对推销活动不感兴趣、无购买意向的顾客。顾客一旦提出异议，推销便进入了推销人员与顾客的双向沟通阶段。它表明，推销已向成交又跨进了一步，使推销有了进一步发展的基础。（2分）

五. 论述题（每小题10分，共20分）

39. 参加谈判的每一个人都有自己的价值观念，有自己的个性特征以及对客观事物的认知和情绪、情感体验。因此，任何一项商务谈判都会在一定程度上融入属于谈判者个人的某些因素，人的感情往往与正在谈判的问题的客观是非纠缠在一起。（2分）如果把谈判看作是对对方意志的考验，而不把它当作是共同解决问题的活动，人们就可能陷入一些无谓的争执或对立之中，最终导致谈判的失败。（1分）把人与问题分开，并不意味着可以完全不考虑有关人性的问题。事实上，谈判者要避免的是把人的问题与谈判的问题混杂在一起，而不是放弃对这一问题的处理。（1分）在处理人的问题时，应该注意以下三个方面的事项：（1）每一方都应设身处地去理解对方观点的动因，并尽量弄清这种动因所包含的感情成分。（2分）（2）谈判者应明了那些在谈判中掺杂进去或衍生而来的感情问题，并设法进行疏通。（2分）（3）谈判双方之间必须有清晰的沟通。（2分）

40. 但是法的优点：但是法不直接反驳顾客的异议，语气比较委婉，一般不会冒犯顾客，容易被顾客接受，能够缩短推销人员与顾客的心理距离，保持良好的推销气氛；（2分）这种方法使顾客感到被尊重、被承认、被理解，委婉而富有人情味，虽然自己的意见被否定了，但是在情感与思想上是可以接受的。（2分）

但是法在实际运用中也有一定的局限性：一是这种方法可以说仍然是一种“热处理”法，即推销人员在顾客表示了异议之后，立即进行处理，这样，推销人员与顾客之间的回旋余地都不太大；（2分）二是推销人员对顾客的异议先予以理解和同情，会带来一系列的问题，有可能削弱推销的说服力，也可能会使顾客在心理上增加坚持异议的信心，甚至会促使顾客因受到鼓励而提出更多的异议；（2分）三是这种方法要求推销人员不能直接反驳顾客的异议，而是采取迂回的、委婉的、转换角度的方法进行处理，可能会令顾客感到推销人员故意玩弄技巧，回避矛盾，进而认为推销人员不可靠，从而增加推销困难。（2分）

六. 案例分析题（每小题10分，共20分）

41. 谈判中要遵循双赢互利原则。故事中的罗曼斯太太虽然清楚自己的目的，但是在谈判时毫无技巧可言，只顾专注自身的目的和利益，忽视了站在面前的对手（商贩）也是要维护自身利益的。（5分）

谈判前先营造友好的谈判气氛，建立互信的人际关系，先交朋友，后谈生意。故事中的男士很好地运用了谈判技巧，先与对手进行了一番有效的沟通，通过赞美、恭维的方式与商贩建立了友好、积极的人际关系，再进行讨价还价，最终在不影响对方心情的前提下，达成了交易。（5分）

分)

42. 目标市场应集中在高收入阶层，包括私营业主、企业高管人员、承包经营人员、文体明星等。(3分)

寻找顾客的方法有：资料查询法：查询各种财富排行榜、工商企业名录、统计资料、专业团体会员名册、电话簿等。(2分) 连锁介绍法：请求现有顾客介绍未来可能的准顾客。利用各个现有顾客的社会联系，通过顾客之间的连锁介绍，寻找更多的新顾客。(2分) 市场咨询法：通过商务接待人员、高档宾馆、房产中介、旅行社工作人员帮助寻找高收入顾客。(2分)