

卷烟效劳营销试题

注 意 事 项

- 1、考试时间：90 分钟。
- 2、总分值 100 分。

一、单项选择题(每题 1 分，共 27 分)

1、企业决策、将客户分类以及营销人员开展工作的根底是〔 B 〕

A、客户满意 B、客户信息 C、客户配合 D、客户忠诚

2、根据国家局零售客户分类标识，乡村中型规模超市的标识为〔 C 〕

A、XN2 B、CS1 C、XS2 D、CS2

3、评估零售客户的卷烟销售经营饱和度，是指对零售客户的〔 B 〕进展评估。

A、奉献度 B、成长度 C、影响力 D、支持度

4、针对当前价值比较高，而潜在价值比较低的次价值客户，公司应采取〔 A 〕效劳策略。

A、保证在他们身上足够的财力、精力投入，加强监视检查力度，提高其合作程度

B、投入适当的资源再造双方关系，促进其成为价值客户。

C、挖掘他们的潜力，努力提高经营成长度。

D、把重要资源投入到保持和开展这类客户的关系上。

5、将客户需求分类，该项需求即使不被满足，客户也无所谓；但一旦被满足，客户会十分满意，该需求是〔 A 〕

A、惊喜型需求 B、期望型需求 C、根本型需求 D、保健型需求

6、“客户满意度提升”是属于效劳目标里面的〔 B 〕

A、感性目标

B、整体目标

C、理性目标

D、细化目标

7、效劳监测的方法中，现场调查的方法包括询问法、观察法和〔 A 〕

A、实验法 B、访谈法 C、案例分析法 D、留置调查法

8、零售客户提出申请增量、申请调整类别或者一些非卷烟经营的需求，这些都属于

〔 C 〕

- A、效劳需求
- B、情感需求
- C、成长需求
- D、利润需求

9、在效劳蓝图的分界限中，把客户能看到的效劳行为与看不到的行为分开的是〔 B 〕

- A、外部互动分界限
- B、可视分界限
- C、内部互动分界限
- D、内部支撑分界限

10、效劳蓝图设计的第二个步骤是〔 B 〕

- A、根据前台效劳设计配套的后台效劳行为。
- B、分析每个环节的客户需求、并明确核心需求。
- C、描绘客户经历效劳的全过程，并明确关键时刻、关键环节。
- D、针对需求设计前台效劳。

11、在沟通过程中，不应该做的是〔 C 〕

- A、提出暂时建议并说明建议的好处
- B、填写相关表格
- C、说：“这种事情通常不会发生 ”

D、听与说的比例约为 7：3

12、在具体的每项效劳工程和内容设计上，那么着重了解客户〔 D 〕

A、客户价值 B、客户分类 C、客户潜力 D、客户需求

13、一般情况下，有效时间管理的指标是：有效的客户时间至少超过〔 A 〕

A、60% B、70% C、65% D、80%

14、根据时间管理矩阵，应该将有效的时间大局部用在〔 B 〕

A、紧急又重要的事情

B、重要但不紧急的事情

C、紧急但不重要的事情

D、不紧急也不重要的事情

15、客户经理富有亲和力的形象，拉近与客户的距离，让客户愿意和你沟通，是运用了心理学上的〔 D 〕

A、晕轮印象 B、光环效应 C、爱屋及乌 D、首晕印象

16、在客户有情绪时，我们在客户沟通中，应该使用〔 C 〕

A、运用封闭式提问 B、运用开放式提问 C、运用移情倾听 D、设计好的开场白

17、在与客户沟通过程中，最正确的状态是：让客户说〔 〕，自己说〔 A 〕

A、70% 30% B、60% 40% C、80% 20% D、90% 10%

18、在探寻客户需求阶段，需要更多的获得信息，应该多提〔 B 〕

A、封闭式问题 B、开放式问题 C、正面问题 D、负面问题

19、客户经理根据较明显的事实与理由直接否认客户异议的一种处理策略是〔 D 〕

A、询问处理法 B、利用处理法 C、间接处理法 D、反驳处理法

20、对于老弱群体、固执己见群体，卷烟陈列的解决方案是〔 B 〕

A、利益诱导法 B、实际行动法 C、晕轮效应 D、示 X 效应

21、把新品牌规格与同档次畅销品牌规格并肩陈列、展示，以争取更多的认知、了解和被选择购置的时机，这种是属于〔 D 〕

A、集中陈列法 B、突出重点法 C、品牌系列法 D、比附陈列法

22、货柜中卷烟摆放整齐、密度适中，忌出现空缺，货柜陈列不满，是卷烟陈列根本原那么中的〔 C 〕

A、分类明确原那么 B、美观醒目原那么 C、饱满繁荣原那么 D、附带说明原那么

23、在日常对零售客户进展商定总量的维护工作中，要灵活机动，适时合理地调整卷烟的

投放量，这是卷烟商定总量原那么中的〔 D 〕

- A、定性与定量相结合原那么
- B、总体调控原那么
- C、客户需求与市场平衡相结合原那么
- D、动态管理原那么

24、能代表商店特色、销售业绩最好的品类及相关品牌，最能满足消费者需要，属于最大种类和款式的产品，是〔 B 〕

- A、常规品类
- B、目标品类
- C、偶发性品类
- D、季节性品类

25、在评估指标方面，SERVQUAL 模型根据客户感受到的效劳质量的 5 要素，即有形性、响应性、个性关心、可靠性和〔 D 〕

- A、差异性
- B、专业性
- C、及时性
- D、确实性

26、卷烟零售客户满意度监测的步骤包括：问题定义、定性研究、〔 A 〕和成果利用。

- A、定量研究极其实施步骤
- B、界定 X 围调查
- C、抽样调查
- D、问卷调查

27、具有回收率高，被调查者可不受调查人员意见的影响，防止由于被调查者误解调查内容而产生的误差；缺点是调查费用高的调查方法是〔 C 〕

- A、调查
- B、面谈调查
- C、留置调查
- D、其它调查方式

二、多项选择题〔每题 1 分，共 40 分。〕

1、对于大多数效劳而言，它们具有〔 ACD 〕特征

- A、效劳的不可感知性
- B、效劳的不可预知性
- C、效劳的不可别离性
- D、效劳的差异性

2、按客户行为特征分类，一般根据〔 ACD 〕来分。

- A、按零售客 新品户定货行为进展分类
- B、根据零售客户对新品营销支持程度进展分类
- C、按照零售客户对公司其他政策导向的配合度进展细分
- D、在制定系列忠诚度评价指标后，按照忠诚度大小进展分类

3、客户价值管理的意义在于：〔ABC 〕

- A、根据公司战略区分不同价值重点客户
- B、针对性满足客户期望，提升整体满意度
- C、根据客户的价值调配资源
- D、提高网上订货率

4、客户资料库的内容包括〔 ABC 〕

- A、客户原始资料
- B、公司投入记录
- C、统计分析资料

D、客户资料卡

5、了解客户需求的途径有〔 ABD 〕

A、利用动销台账获取零售客户需求信息

B、开展零售客户调查

C、通过查阅数据库

D、通过零售客户提报的形式获取需求

6、根据“品质模型”，其将客户需求分成〔 BCD 〕

A、鼓励型需求

B、根本型需求

C、惊喜性需求

D、期望型需求

7、了解客户需求的构造包括：〔 ABD 〕

A、识别客户的关键需求

B、了解客户需求的总量，各类需求的数量。

C、关注重要客户的需求

D、关注满足程度最低的需求

8、客户期望可以分成三类：〔 ACD 〕

A、模糊期望

B、清晰期望

C、隐形期望

D、显性期望

9、影响客户期望的因素有〔 ABD 〕

A、客户以往的消费经历

B、他人的介绍

C、口碑

D、企业的宣传

10、客户效劳界面包括：〔 ABD 〕

A、客户间的交互效劳平台

B、电子化效劳界面

C、订货系统效劳平台

D、由一线人员直接提供的效劳

11、有效表达的要求包括：〔 ABCD 〕

A、有自信

B、对市场充分认识

C、确立“专业地位 ”

D、用客观事实说服客户

12、零售客户开展网上订货的条件包括〔 ABD 〕

- A、电脑、网络
- B、网上订货意愿
- C、相关政策支持
- D、其他辅助设备

13、网上订〔配〕货的效劳功能包括(ABCD)

- A、网上交易
- B、自助查询
- C、信息平台
- D、互动反响

14、拜访路线的安排需要遵循以下几个原那么，分别是：〔 ABCD 〕

- A、根据零售客户总量及类别特点确定各客户拜访周期
- B、每条地理分布将全部零售客户划分到相应数量的拜访路线中
- C、每条路线的零售客户数量必须与客户经理一天的工作强度相匹配
- D、拜访路线方案实施前应与客户效劳中心主任共同研究决定

15、客户经理获取拜访结果至少要经历几个步骤包括：(ABCD)

- A、简单回忆或重述客户所承受的产品或效劳的特征及利益
- B、提出客户经理自己的建议订货量或协议订单，并要求客户回复

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/667121050201006106>