



## Психология продаж.dor\_СПО\_220601

- 1 Продажа – это ...
- 2 Процесс и сам факт обмена предмета маркетинга на его денежный эквивалент – это ...
- 3 Эффект повышения воздействия информации на поведение человека с помощью вербальных и невербальных техник – это ...
- 4 Феномен, проявляющийся в том, что мнение о знакомом человеке формируется исходя из последней информации, полученной о нем, а о незнакомом – под влиянием первого впечатления о данном человеке, – это эффект ...
- 5 Рассказ о компании, продукте, формирование конкретного предложения клиенту – это этап продажи, который называется ...
- 6 К участникам процесса продажи относят ...
- 7 Продажа- это процесс согласования условий обмена товара на его денежный эквивалент, в котором участвуют продавец и ..., заинтересованные в сделке по продаже
- 8 Предметом обмена на денежный эквивалент при продаже является ...
- 9 Установите соответствие между видами продажи и их описанием:
- 10 Перекрестная продажа – это ...
- 11 Длительная продажа – это ...
- 12 Сложная продажа – это ...
- 13 ... относятся к сегменту сложных продаж
- 14 Этапы продаж – это ...
- 15 Расставьте в верном порядке этапы продаж (от начального этапа к конечному):
- 16 Установление контакта – это ...



- (17) Выявление потребностей – это ...
- (18) Презентация – это ...
- (19) Завершение сделки – это ...
- (20) Продажа начинается с ...
- (21) Вы являетесь продавцом автомобилей в крупном салоне. На сайте компании клиент оставил заявку на дорогостоящий автомобиль, который есть в наличии в вашем автосалоне. Однако вы никогда его не продавали и не изучали его технические характеристики. Завтра потенциальный покупатель приедет для общения с вами и принятия окончательного решения о покупке. Что вам следует предпринять перед встречей с покупателем?
- (22) Имидж продавца ...
- (23) Для формирования позитивного делового имиджа продавцу стоит ...
- (24) К компетенциям успешного продавца относят ...
- (25) Установите соответствие между компетенциями успешного продавца и их описанием:
- (26) Одной из важнейших компетенций продавца является способность урегулирования конфликтов, так как ...
- (27) Установите соответствие категорий клиентов, выделенных по степени их готовности к серьезной покупке, и описанием этих категорий:
- (28) Мотивация, которая направлена на повышение доходов для содержания семьи или обеспечения собственных потребностей, – это ... мотивация
- (29) Гибкий рабочий график, выдача спецодежды, дополнительный отпуск – это инструменты ... мотивации
- (30) Внешняя мотивация – это мотивация, которая ...
- (31) Установите соответствие между видами мотивации и ее инструментами:
- (32) Расположите критерии выбора модели поведения продавца по степени уменьшения их значимости (от наиболее значимого к наименее значимому):



- (33) Клиент, который пришел посмотреть товар, но не планирует сегодня ничего приобретать, относится к типу «...»
- (34) Клиент, который пришел в торговую точку за общением, понимаем и сочувствием, относится к типу «...»
- (35) Зритель – это тип клиента, который ...
- (36) Жалобщик – это тип клиента, который ...
- (37) При общении с клиентом типа «зритель» продавец должен ...
- (38) Вы являетесь руководителем отдела продаж. К вам на собеседование пришел кандидат, у которого вы хотите проверить наличие компетенции «желание расти и развиваться в сфере продаж». Какие вопросы вы зададите кандидату?
- (39) Проявление потребности, побуждение, направляющее деятельность и придающее ей смысл, – это ...
- (40) Мотив – это ...
- (41) К типам мотивов покупателя относят ... мотивы
- (42) Если мотивы покупателя – сознательные, то это значит, что он ...
- (43) Потребительские мотивы делятся на ...
- (44) Неосознаваемое человеком состояние готовности, предрасположенности к деятельности, с помощью которого может быть удовлетворена та или иная потребность, – это ...
- (45) Установка – это ...
- (46) К функциям установок относят ...
- (47) Установите соответствие между функциями установок и их описанием:
- (48) Особенности способа мышления человека, которые определяют его поведение, – это ...
- (49) Метапрограммы – это ...
- (50) Установите соответствие между типами метапрограммы и ее описанием:



- (51) Установите соответствие между типами метапрограммы и ее описанием:
- (52) К типам метапрограмма относят «...»
- (53) «...» – это тип метапрограммы, которая определяет, как человек принимает решения: самостоятельно, на основании собственного опыта, мировосприятия или основе мнения других людей
- (54) Сегодня к вам в торговую точку пришел покупатель. Вы подошли к нему, чтобы понять, какой товар ему нужно приобрести. Клиент энергично ходит по торговому залу. Он почти вас не слушает, много говорит сам. Вы поняли, что перед вами такой тип клиента, как «живчик». Как вы будете осуществлять продажу такому покупателю?
- (55) Первое впечатление о другом человеке формируется в ...
- (56) К вербальным компонентам общения относят ...
- (57) К невербальным компонентам общения относят ...
- (58) ... – это то, как расположено наше тело, как мы стоим или сидим
- (59) Выражение лица, отражающее эмоциональное состояние, – это ...
- (60) Мимика – это ...
- (61) Установите соответствие между репрезентативной системой и ее описанием:
- (62) Если человек воспринимает информацию на основе зрительных образов, то его репрезентативная система – ...
- (63) Если человек воспринимает информацию на основе услышанного, то его репрезентативная система – ...
- (64) Если человек воспринимает информацию через собственные ощущения и прикосновения, то его репрезентативная система – ...
- (65) Покупателя с визуальной репрезентативной системой можно определить по таким фразам, как ...
- (66) Такие фразы, как «Я вижу позитивные изменения», «Я вам сейчас покажу», «Посмотрите, что происходит» характеризуют покупателя с ... репрезентативной системой



- (67) Такие фразы, как «Не хочу ничего слышать», «Послушайте, давайте поступим так» характеризуют покупателя с ... репрезентативной системой
- (68) Такие фразы, как «Мне надо это почувствовать», «Дайте потрогать» характеризуют покупателя с ... репрезентативной системой
- (69) Покупателя с аудиальной репрезентативной системой можно определить по таким фразам, как ...
- (70) При общении с покупателем вы определили, что его репрезентативная система – визуальная. Какие действия вы предпримете, чтобы повысить вероятность сделки?
- (71) Потребность в удобстве – это потребность ...
- (72) Потребность в безопасности – это потребность ...
- (73) Потребность в экономии – это потребность ...
- (74) Потребность в престиже – это потребность ...
- (75) Установите соответствие между потребностями покупателя и фразами, которые нужно использовать продавцу для повышения вероятности продажи с покупателем данного типа:
- (76) Расположите в верном порядке шаги представления свойств товара клиенту:
  - (77) ... – это свойство восприятия, означающее, что объекты воспринимаются не как бессвязный набор ощущений, а составляют образы конкретных предметов
  - (78) ... – это свойство восприятия, означающее, что на восприятие оказывает влияние общее содержание психики человека
  - (79) ... – это свойство восприятия, означающее, что на восприятие оказывают влияние обстоятельства, в которых оно происходит
  - (80) ... – это свойство восприятия, означающее, что предмет воспринимается сознанием уже в качестве абстрагированной от ощущений смоделированной структуры
- (81) Восприятие – это то, ...
- (82) Для формирования позитивного восприятия покупателем продавцу следует ...



- (83) Смысл фраз, состоящих более чем из 10 слов либо произносимых без паузы дольше 5-6 секунд, мозг ...
- (84) ... восприятие – это восприятие, направленное на создание представления о себе, других людях, социальных группах и социальных явлениях
- (85) ... – это эффект стереотипизации, когда общее благоприятное или неблагоприятное мнение о человеке переносится на его неизвестные черты
- (86) Вы – продавец мебели в крупном торговом центре. При выявлении потребности покупателя вы поняли, что главная потребность клиента – потребность в престиже. Какие фразы вы будете использовать во время общения с данным клиентом?
- (87) Вы – продавец мебели в крупном торговом центре. При выявлении потребности покупателя вы поняли, что главная потребность клиента – потребность в удобстве. Какие фразы вы будете использовать во время общения с данным клиентом?
- (88) ... – это явное или скрытое несогласие, другая точка зрения, противоположное мнение
- (89) Возражение – это ...
- (90) Возражения клиента ...
- (91) Если причина возражения неясна и продавцу непонятно, что именно вызывает возражение покупателя, то это ... возражение
- (92) Если причина сомнений клиента очевидна и продавцу сразу понятно, что конкретно не устраивает покупателя, – это ... возражение
- (93) К общим возражениям относят такие возражения, как ...
- (94) К конкретным возражениям относят такие возражения, как ...
- (95) Возражение клиента «Доставку слишком долго ждать» является ...
- (96) Возражение клиента «Я хочу посоветоваться с женой» является ...
- (97) Расставьте в хронологическом порядке шаги алгоритма техники «условное согласие»:



- 98 Установите соответствие между названиями шагов алгоритма техники «условное согласие» с примерами фраз, которые им соответствуют:
- 99 К техникам завершения сделки относят такие техники, как ...
- 100 Установите соответствие между техниками завершения сделки и фразами, которые используют при применении техник:
- 101 Фраза «Мы оформляем модель в белом или сером цвете?» относится к технике ...
- 102 Фраза «Если вопросов больше нет, тогда переходим к оформлению товара» относится к технике ...
- 103 Вы – продавец крупной бытовой техники. Покупатель, выбирая стиральную машину, говорит: «Я не уверен, что она прослужит долго». Как вы будете работать с данным возражением?
- 104 Вы работаете в банке и продаете кредитные продукты. В течение 15 минут вы общались с клиентом по поводу оформления кредитной карты. Представили продукт, ответили на все возражения клиента. Далее в диалоге возникла пауза. Что вам следует сделать для повышения вероятности заключения сделки?
- 105 Процесс в психологии, во время которого происходит изменение поведения, чувств, эмоций или мнения индивида вследствие того, что совершают в его отношении другие люди, – это ...
- 106 Влияние – это ...
- 107 Восприятие – это ...
- 108 Расставьте в хронологическом порядке подпроцессы (стадии) восприятия:
- 109 Влияние может принимать такие формы, как ...
- 110 Общественный договор – это ...
- 111 К способам расположения собеседника к себе и способам влияния на собеседника относят ...
- 112 Установите соответствие между способами расположения собеседника к себе и их описанием:
- 113 Психологический эффект, заключающийся в том, что человек, сделавший что-то хорошее для другого человека, с большей вероятностью еще раз поможет этому человеку – это ...



- (114) Психологический прием, заключающийся в том, чтобы поселить в собеседнике сомнения в своей правоте и обоснованности суждений и тем самым получить психологическое преимущество, – это ...
- (115) Психологический прием, заключающийся в том, что человек часто произносит имя собеседника, – это
- (116) Психологический прием, заключающийся в том, что человек во всем соглашается с собеседником, – это ...
- (117) Ритмико-мелодическая сторона речи, служащая в предложении средством выражения синтаксических значений и эмоционально-экспрессивной окраски, – это ...
- (118) К составным элементам интонации относят ...
- (119) Сила или слабость произнесения, связанные с усилением или ослаблением выдохания, – это ... речи
- (120) Звуковая окраска, придающая речи те или иные эмоционально-экспрессивные оттенки, – это ... речи
- (121) На эффективность общения продавца с клиентом могут оказывать отрицательное воздействие такие факторы работы с речью, как ...
- (122) Средство передачи устной информации, с помощью которого доносится сообщение до других людей, – это ...
- (123) Чрезмерно быстрая речь продавца показывает ...
- (124) К основным целям общения относят желание ...
- (125) Вы – продавец одежды в фирменном магазине. Сегодня к вам пришел покупатель, темп речи которого очень быстрый. Как вы будете выстраивать общение с таким покупателем?
- (126) Помещение, в котором осуществляется непосредственное обслуживание посетителей или продажа, – это пространство ...
- (127) Пространство контакта – это ...
- (128) Пространство контакта должно ...
- (129) При оформлении пространства контакта важно учитывать такие факторы, как ...
- (130) Помещение, в котором осуществляется продажа или обслуживание покупателей, должно быть ...



- (131) Общее состояние всех помещений, в которых осуществляется продажа или обслуживание покупателей, должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам, так как ...
- (132) Общее наименование группы подразделений или процессов в организациях, отвечающих за непосредственную работу с клиентами, заказчиками, – это ...
- (133) Фронт-офис – это ...
- (134) Бэк-офис – это ...
- (135) Общее наименование группы подразделений или процессов в организациях, отвечающих за обеспечение, поддержку и организацию продаж/производства, – это ...
- (136) Установите правильную последовательность этапов действий покупателя согласно модели Consumer Decision Journey («Путь принятия решения потребителем»):
- (137) К этапам действий покупателя согласно модели Consumer Decision Journey («Путь принятия решения потребителем») относят ...
- (138) Возникновение потребности является ... этапом модели Consumer Decision Journey («Путь принятия решения потребителем»)
- (139) Изучение информации о товаре является ... этапом модели Consumer Decision Journey («Путь принятия решения потребителем») ...
- (140) Покупка товара является ... этапом модели Consumer Decision Journey («Путь принятия решения потребителем»)
- (141) Вы – владелец ресторана. Здание, в котором расположен ресторан, требует существенного ремонта. Также вы решили полностью изменить концепцию ресторана. Чем при выборе дизайна ресторана вы будете руководствоваться?
- (142) К видам подготовки к продаже относят ...
- (143) Установите соответствие между видами подготовки к продаже и их описанием:
- (144) Такой этап сделки, как «ведение клиента после сделки», позволяет ...
- (145) Аттракция – это ...
- (146) Фасцинация – это ...



- (147) Навыки формирования аттракции ...
- (148) Сформировать аттракцию покупателя можно, используя определенные приемы, например ...
- (149) Способ восприятия другого человека, возникающий на основе устойчивого положительного чувства, которое способствует формированию привязанности, дружеских чувств, симпатии или любви – это ...
- (150) Под воздействие фасцинации человек ...
- (151) К приемам убеждения относят ...
- (152) В продажах применяются такие простые техники нейролингвистического программирования (НЛП), как ...
- (153) К правилам информирования клиентов относят ...
- (154) Эффекты социальной перцепции – это эффекты, которые ...
- (155) Такой эффект социальной перцепции, как эффект ореола, заключается в том, что ...
- (156) Такой эффект социальной перцепции, как эффект первичности, заключается в том, что ...
- (157) Такой эффект социальной перцепции, как эффект роли, заключается в том, что ...
- (158) Такой эффект социальной перцепции, как эффект авансирования, заключается в том, что ...
- (159) Начальное взаимодействие с клиентом, когда менеджер по продажам должен представиться, обозначить суть беседы и вступить в активное взаимодействие с клиентом, называется этапом ...
- (160) Установите правильную последовательность этапов продаж:
- (161) Изучение информации о продукте, услуге или клиенте – это ... подготовка
- (162) Настройка на продажу, позитивное состояние и желание достичь цели, настрой на общение с покупателем – это ... подготовка к продаже
- (163) При общении с покупателем типа «жалобщик» продавец должен ...



- (164) К нематериальной мотивации относят такие способы мотивации, как ...
- (165) Умение длительное время обходиться без внешних стимулов и контроля, в том числе в сложных и ответственных ситуациях – это ...
- (166) Побуждение к действию, психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость, – это ...
- (167) Самомотивация – это ...
- (168) Мотивация – это ...
- (169) К индикаторам самомотивации относят ...
- (170) Управление поведением или деятельностью субъекта с помощью использования психических средств отражения и моделирования реальности – это ...
- (171) Саморегуляция – это ...
- (172) В процессе саморегуляции человек может достичь ...
- (173) Повышение психофизиологической реактивности в процессе саморегуляции – это ...
- (174) Установите соответствие между названиями эффектов саморегуляции и их определениями:
- (175) Устранение эмоциональной напряженности в процессе саморегуляции – это ...
- (176) Внутренний локус контроля помогает ...
- (177) К приемам самомотивации относят ...
- (178) ... – это тип метапрограммы, который служит индикатором действий клиента
- (179) «...» – это тип метапрограммы, с помощью которого можно определить склонность клиента к выбору процесса деятельности: либо привычный и консервативный, основанный на прошлом опыте, либо новаторский
- (180) «...» – это метапрограмма, которая позволяет узнать, сколько времени необходимо клиенту для принятия решения



- (181) «Тип референции» – это метапрограмма, которая позволяет ...
- (182) «Процедуры – возможности» – это метапрограмма, которая позволяет ...
- (183) «Способы принятия решений» – это метапрограмма, которая позволяет ...
- (184) «Процесс – результат» – это метапрограмма, которая позволяет ...
- (185) «Стремление – избегание» – это метапрограмма, которая позволяет ...
- (186) Такой тип клиента, как ..., внешне сдержан и спокоен, держит дистанцию, задает много вопросов, часто знает о товаре намного больше продавца, оценивает компетентность продавца по разговору, всегда проверяет сказанное и не делает резких и необдуманных поступков
- (187) Такой тип клиента, как ..., знает, что он хочет получить, нацелен на результат
- (188) Такой тип клиента, как ..., любит общение и старается избегать конфликтов; такой покупатель не слишком инициативен, терпелив и склонен пообщаться с продавцом
- (189) Такой тип клиента, как ..., – инициативный, красноречивый, многословный; часто первым спрашивает о помощи и просит проконсультировать, но слушает невнимательно, постоянно отвлекается
- (190) Установите соответствие между типами покупателей и их описанием:
  - (191) Такой тип клиента, как аналитик, ...
  - (192) Такой тип клиента, как танк ...
  - (193) Такой тип клиента, как живчик, ...
- (194) Покупателя с кинестетической репрезентативной системой можно определить по таким фразам, как ...
- (195) Установите соответствие между фразами покупателя и его репрезентативной системой:
- (196) Установите соответствие между видами вопросов и их определением:



- (197) Вопросы, которые задают с целью получения конкретного ответа покупателя, – это ... вопросы
- (198) Вопросы, которые задают покупателю с целью предоставления ему выбора из двух и более вариантов, – это ... вопросы
- (199) Вопросы, которые задают с целью получения развернутого ответа покупателя – это ... вопросы
- (200) Передача содержания высказывания партнера другими словами – это прием активного слушания, который называется ...
- (201) Поддакивание в момент речи собеседника – это прием активного слушания, который называется ...
- (202) Повторение последней фразы собеседника с изменением порядка слов – это прием активного слушания, который называется ...
- (203) Техника анализа потребностей, представляющая собой последовательность задаваемых клиенту вопросов, структурированную по принципу «от общего к частному», – это ... вопросов в продажах
- (204) Воронка вопросов в продажах – это техника ...
- (205) Продавец выстраивает воронку вопросов в продажах с целью ...
- (206) Установите правильную последовательность вопросов, которые продавец должен задавать покупателю при выявлении потребности, используя технику «воронка вопросов»:
- (207) Вопрос «Что для вас является главным при выборе товара?» является ...
- (208) Вопрос «Вам интересно наше предложение?» является ...
- (209) Вопрос «Вам интересна модель красного или черного цвета?» является ...
- (210) Продавец должен заинтересовать клиента в начале разговора: человек слушает другого внимательно только первые ...
- (211) Эффект ... – это эффект восприятия, когда поведение, определяемое ролевыми функциями, принимается за личностную особенность человека
- (212) К техникам убеждения, которые используются во время презентации товара, относят ...



- (213) Установите соответствие между техниками убеждения и их описанием:
- (214) Техника убеждения, которая предполагает использование статистики, данных и цифр для убеждения покупателя, – это техника ...
- (215) Техника убеждения, которая предполагает перечисление причин купить товар исходя из выявленной потребности покупателя, – это техника ...
- (216) Техника убеждения, которая предполагает упоминание примеров, когда прошлый опыт покупателя был успешен, – это техника ...
- (217) Техника убеждения, которая предполагает сравнение стоимости товара с чем-то незначительным, – это техника ...
- (218) Типология DISC – это ...
- (219) Типология DISC рассматривает ...
- (220) Установите соответствие между типами клиентов по типологии DISC и их описанием:
- (221) Клиенты, модель поведения которых соответствует типу D (Доминирующие) согласно типологии DISC, ...
- (222) Клиенты, модель поведения которых соответствует типу I (Влияющие) согласно типологии DISC, ...
- (223) Клиенты, модель поведения которых соответствует типу S (Постоянные) согласно типологии DISC, ...
- (224) Клиенты, модель поведения которых соответствует типу C (Соответствующие) согласно типологии DISC, ...
- (225) Фраза «Акция уже заканчивается, но для Вас можно провести сегодня этот товар со скидкой» относится к технике ...
- (226) Фраза «Я могу попробовать согласовать для Вас расширенную гарантию, Вы готовы заключить договор сегодня?» относится к технике ...
- (227) Фраза «Итак, в итоге Вы получите телефон последней модели, защитный чехол в подарок и месяц бесплатного Интернета; позвольте ваш паспорт, чтобы оформить договор» относится к технике ...
- (228) Вопрос, который начинается со слов «Согласитесь, что это...» или «Правда...» и подразумевает ответ «да» – это вопрос с ... заключением



- (229) Пример вопроса с позитивным заключением: ...
- (230) Техника закрытия сделки, когда продавец четко озвучивает, что нужно сделать для перехода к оплате товара или его оформлению, – это техника «...»
- (231) Оповещать постоянных клиентов о новых акциях и предложениях лучше с помощью ...
- (232) Покупательскую лояльность повышают такие действия продавца, как ...
- (233) Покупательскую лояльность повышают такие действия продавца, как ...
- (234) Возражение клиента, основанное на неточной, непроверенной и неподтвержденной информации, – это ... возражение
- (235) Возражение клиента, основанное на правдивой, подтвержденной и проверенной информации, – это ... возражение
- (236) Установите порядок действий продавца при работе с возражениями:
- (237) Возражения, которые клиент озвучивает вслух и готов их обсуждать, – это ... возражения
- (238) Возражения, которые клиент не готов озвучивать, – это ... возражения
- (239) К методам контроля работы с возражениями относят ...
- (240) Установите соответствие между составными элементами речи и их описанием:
- (241) Повышение и понижение голоса во фразе – это ... речи
- (242) Чередование ударных и безударных, долгих и кратких слогов – это ... речи
- (243) Вид общения, которое подчинено решению определенной задачи исходя из общих интересов и целей коммуникантов, – это ... общение
- (244) К правилам написания делового письма относят ...
- (245) Расположите в верном порядке части структуры классического делового письма (от начальной до завершающей части):



- (246) Расположите в верном порядке части подписи в классическом деловом письме (от начальной до завершающей части):
- (247) Оптимальный объем делового письма составляет ...
- (248) Излагая суть вопроса в деловом письме, необходимо ...
- (249) В завершении письма необходимо ...
- (250) Тема письма должна содержать не более ...
- (251) Тема делового письма должна ...
- (252) Текст делового письма ...
- (253) При ответе на деловое письмо следует ...
- (254) Грамотно составленный текст делового письма ...
- (255) Каждое деловое письмо должно иметь...
- (256) Подпись в классическом деловом письме должна содержать ...
- (257) Использование товара является ... этапом модели Consumer Decision Journey («Путь принятия решения потребителем»)
- (258) Согласно концепции Ричарда Нормана, «...» – это момент встречи клиента с компанией, при котором у клиента складывается собственное «истинное» представление о компании
- (259) Согласно концепции Ричарда Нормана, «момент истины» – это ...
- (260) Второй момент истины, согласно концепции Procter & Gamble, – это ...
- (261) Процесс получения опыта от потребления товара покупателем, согласно концепции Procter & Gamble, – это «...»
- (262) Время, когда потребитель впервые видит товар на полке магазина, согласно концепции Procter & Gamble, – это «...»
- (263) Первый момент истины, согласно концепции Procter & Gamble, – это ...
- (264) Покупатель принимает решение о покупке на бессознательном уровне в течение ...



- (265) 3-7 сек. – это время, в течение которого ...
- (266) Время осуществления продажи ...
- (267) При размещении продаваемой одежды в торговом зале необходимо учитывать, что ...
- (268) ... всех покупок приходится на товары, размещенные в зоне у входа
- (269) При изучении мотивов покупателей важно помнить, что ...
- (270) Маркетологи составляют карты покупательского поведения (Customer Journey Map), чтобы ...
- (271) Чтобы отслеживать поведение потребителя на каждом этапе модели Consumer Decision Journey («Путь принятия решения потребителем»), маркетологи используют такой инструмент, как ...
- (272) Вы работаете продавцом-консультантом в магазине бытовой техники. К вам обратился покупатель для приобретения дорогой стиральной машины. В целом качество изделия является очень высоким. Однако вы знаете, что у данной машины есть минус, который вам озвучивали другие покупатели. Сигнал об окончании стирки невозможно отключить. Скажете ли вы покупателю о данном недостатке товара?
- (273) Вы продаете страховые продукты. Стандартный процесс продажи подразумевает, что вы обязаны донести до клиента всю необходимую информацию о продукте до момента подписания договора. Однако клиент говорит о том, что у него нет времени и что он готов подписать все документы прямо сейчас. Как вам следует поступить в данной ситуации?
- (274) Вы – директор компании. Вы узнали, что один из ваших менеджеров по продажам предоставил клиенту скидку такого размера, что сделка стала убыточной для компании. Вы знаете, что данный сотрудник недавно начал свою карьеру в продажах, активно работает и обладает набором минимальных компетенций, чтобы стать успешным продавцом. Что вы сделаете в данной ситуации?
- (275) Вы – менеджер по продажам. Во время продажи продукта ваш клиент сомневается, так как цена товара кажется ему слишком высокой. Что вам следует сделать в данной ситуации, чтобы убедить клиента совершить покупку?



- (276) Вы – менеджер по продажам автомобилей в крупном салоне. Сегодня к вам в салон пришел клиент, который присматривается к дорогим моделям автомобилей. Ваша главная цель – осуществить продажу. Как лучше построить беседу с покупателем?
- (277) Вы продаете одежду известных брендов в элитном бутике. Перед вами стоит клиентка, которая планирует потратить существенную сумму на обновление гардероба. В результате диалога вы определили, что референция покупательницы – внешняя. Как на основании этих данных вам дальше строить диалог с клиенткой?
- (278) При общении с покупателем вы определили, что его репрезентативная система – аудиальная. Какие действия вы предпримете, чтобы повысить вероятность сделки?
- (279) При общении с покупателем вы определили, что его репрезентативная система – кинестетическая. Какие действия вы предпримете, чтобы повысить вероятность сделки?
- (280) Вы – продавец мебели в крупном торговом центре. При выявлении потребности покупателя вы поняли, что главная потребность клиента – потребность в безопасности. Какие фразы вы будете использовать во время общения с данным клиентом?
- (281) Вы – продавец мебели в крупном торговом центре. При выявлении потребности покупателя вы поняли, что главная потребность клиента – потребность в экономии. Какие фразы вы будете использовать во время общения с данным клиентом?
- (282) Вы – менеджер по продажам банковских продуктов премиум-класса. Во время телефонного разговора с клиентом вы выяснили, что у клиента есть 2 свободных временных слота: на 9:00 и на 17:00. Какое время для встречи вы предпочтете?
- (283) Вы встречаетесь с крупным клиентом. Данный клиент часто делает заказы в вашей компании, в результате чего руководство приняло решение сделать для него скидку в размере 17 % при заказе партии от 1 000 штук товаров. В какой части разговора с клиентом вы расскажете ему о скидке?
- (284) В ответ на вашу презентацию товара клиент говорит: «Мне нужно подумать». Что вам следует сделать в данной ситуации?
- (285) В начале недели вы продали кухонный гарнитур. Клиент был очень доволен покупкой. Что вам следует сделать далее в отношении данного клиента?



- (286) Ваша компания – один из лидеров по продаже новинок на рынке бытовой техники. Совсем недавно на мировом рынке появился новый образец «умного дома», который еще не поступил на российский рынок. Можно ли использовать данную информацию для повышения покупательской лояльности? Если да, то как это можно сделать?
- (287) Вы – сотрудник крупного банка. Сегодня вы обнаружили, что ваш коллега допустил ошибку, которая может оказать влияние на все подразделение банка. Как вам следует поступить в данной ситуации?
- (288) Вы составляете письмо для вашего руководителя, к которому планируете прикрепить ежемесячный отчет. Что вы в первую очередь проверите перед отправлением письма?
- (289) Вы приобрели торговое помещение под магазин одежды для покупателей со средним уровнем дохода. В текущий момент перед вами стоит задача по выбору торгового оборудования и освещения. Чем вы будете руководствоваться при выборе торгового оборудования и освещения?

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08