



Sales IQ Plus

Ett kompetenstest för säljare

Rapport för: **Demo Svensk**

Datum: **2017-09-08**

Your Company
LOGO
Appears Here

Innehållsförteckning

Introduktion till Sales IQ-rapporten	3
Hur din Sales IQ mäts	4
Utvecklingskarta för säljare	5
Sales IQ effektivitetsmätning.....	6
Dina 8 kategorier med detaljerad analys	7
Din möjlighet	31
Friskrivning	32

Introduktion till din Sales IQ rapport

Denna Sales IQ rapport är en objektiv analys som är utformad likt en personlig karta över din försäljningskunskap just nu. Den berättar var du är, varför du är där du är och hur du kan gå vidare.

Det här är inte en utvärdering av din intelligens generellt, utan fokuserar på din intelligens inom försäljning. Försäljningsintelligens kan ökas genom lärande. Denna Sales IQ rapport berättar hur din säljförståelse är idag och hur du passar för försäljning. Den kommer inte att berätta *om* du kommer att sälja men visar tydligt hur bra du förstår försäljning och hur du förhåller dig till försäljning.

Detta är dock inte den enda förutsättningen för försäljningsframgång. Din beteendestil, ambition, drivkraft, passion, personliga attityd, värderingar och kvalitet i beslutsfattandet bidrar till försäljningsframgång.

Du har svarat på 48 faktiska försäljningsscenarier med fyra "bästa-till-sämsta" alternativ. Dina resultat visas i denna exklusiva Sales IQ rapport tillsammans med motiveringar till varför. En personlig bedömning och 48 mini-lektioner. Håll till godo!

- Du får poäng på var och en av de åtta stegen i försäljningsprocessen
- Du får mäta din poäng mot andra säljare, oavsett hur och vad du säljer
- Du får alla dina svar för varje scenario
- Du får upptäcka hur ofta dina svar överensstämmer med experternas bedömningar

Ännu viktigare ... Hur bra, eller mindre bra, dina poäng i denna Sales IQ rapport är kan också berätta hur du kan anpassa din försäljningsträning i stället för att använda ett program som är tänkt att passa alla. Fokusera din försäljningsträning och coaching på att stärka dina starka sidor och hitta strategier och resurser för att hantera dina svaga sidor.

Dina poäng är inte viktiga men din försäljningsutveckling är det. Vi är fokuserade på din önskan om att bli en bättre professionell säljare. Därför har vi inkluderat massor av resurser för att hjälpa dig att växa som säljare. Det är viktigt att veta att dessa frågor och svar har utformats utifrån erfarenheter från VERKLIGHETEN för att ge insikter om försäljning i DIN VERKLIGHET.

Lycka till med din fortsatta utveckling och framgång inom försäljning!

[Jeffrey Gitomer](#)

Författare till [The Sales Bible](#)

[Jim Cathcart](#)

Författare till [Relationship Selling](#)

[Dr. Tony Alessandra](#)

Författare till [Non-Manipulative Selling](#)

Hur din Sales IQ mäts

De åtta stegen nedan representerar de mest kritiska stadierna av framgångsrik försäljning, utifrån vår erfarenhet. De 48 Sales IQ-frågorna du genomförde är slumpmässigt utvalda från 160 scenarios för att ge dig bästa praxis inom varje område.

Denna Sales IQ är inte en bedömning om din potential, utan snarare ett mått på ditt förhållningssätt och förståelse för försäljning i dagens professionella och konkurrensutsatta miljö. Du kan ha en enorm försäljningspotential och ändå få låga poäng på denna Sales IQ, beroende på vad du vet just nu. I så fall kommer du, med lite extra träning, snabbt att utvecklas. Alternativt kan du ha stor försäljningskunskap men sakna en del av de egenskaper som skulle ge dig stor försäljningsframgång. I så fall bör du jobba med dig själv först och försäljningen kommer därefter att utvecklas.

Försäljningsprocessen innehåller åtta steg, där varje steg innehåller två delområden. Totalt 16 delområden som redovisas på sidan 5.

Här är de åtta stegen i försäljningsprocessen med korta beskrivningar:

1. **Förberedelse** omfattar hur du förbereder dig själv inför försäljning. Du kan vara väl förberedd med information och försäljningsverktyg men om du inte befinner dig i en lämplig sinnesstämning eller om du inte verkar professionell inför köparen kan du missa affären.
2. När du **tar sikte** utforskar du de marknader eller grupper som förefaller lämpliga. Då fokuserar du på personer som du kommer att ta kontakt med. Detta inkluderar de försäljningsstrategier du väljer för varje mål. Att ha dåligt sikte med en stor försäljning resulterar ofta i begränsad framgång eftersom du kommer att bearbeta fel personer.
3. **Ta kontakt** är det första steget i att sälja. Du måste vädja till människors intellekt så att de ser dig som en trovärdig resurs och litar på dig som person. Utan detta lär du dig inte tillräckligt om dem för att lösa deras problem och skapa affärer.
4. Att **bedöma** behov och önskemål visar vad som ska säljas och hur det kan säljas genom att undersöka och lyssna. Som det sägs inom medicin; *"Receptet före diagnosen är felbehandling"*.
5. Att **lösa** köparens **problem** eller fylla deras behov är det område som det tidigare fokuserats mest på inom försäljning. Detta är steget där du presenterar dina lösningar, berättar dina historier, visar din produkt eller beskriver de effekter som köpet kommer att ge. På en grundläggande nivå är detta säljargument. På en avancerad nivå är detta en dialog där du visar värdet för dina framtida kunder.
6. När du väl har visat att du kan lösa deras problem är det dags att vinna deras vilja att köpa. Detta är **bekräftelse**-steget. Ditt mål är att bekräfta viljan att köpa. Historiskt har detta varit känt som att "stänga" affären, men sanningen är att detta inte är slutet utan början på din kundrelation. Detta är startpunkten för att tjäna kunder som kommer att betala för det värde de vill ha och behöver.
7. Efter en bekräftad försäljning behöver du **säkerställa** att det utlovade värdet levereras. Det är nu relationen fördjupas och kundlojaliteten byggs upp.
8. **Hantering** är det slutliga steget i försäljningscykeln där du hanterar allt från försäljning till dig själv. I slutändan är vi alla vår egen "försäljningschef". Detta är det avslutande steget då du måste göra vad som behöver göras, även om du inte känner för det.

Sales IQ utvecklingskarta

 Klicka på titeln nedan för att se en kort video	Fråga nummer	Högt utvecklad	God utveckling	Tidig utveckling	Behöver utvecklas
 Förbered försäljning	31, 32, 33	✓			
 Förbered dig själv	34, 35, 36		✓		
 Ta sikte på rätt marknad	43, 44, 45	✓			
 Ta sikte på rätt metod	46, 47, 48	✓			
 Ta kontakt med huvudet	19, 20, 21	✓			
 Ta kontakt med hjärtat	22, 23, 24	✓			
 Bedöm personen	1, 2, 3		✓		
 Bedöm situationen	4, 5, 6		✓		
 Utbilda kunden	37, 38, 39	✓			
 Samarbeta med kunden	40, 41, 42	✓			
 Bekräfta lösningen	16, 17, 18		✓		
 Bekräfta köpet	13, 14, 15	✓			
 Säkerställ nuvarande tillfredsställelse	10, 11, 12			✓	
 Säkerställ fortsatt lojalitet	7, 8, 9	✓			
 Hantera försäljningen	25, 26, 27	✓			
 Hantera dig själv	28, 29, 30			✓	

Sales IQ effektivitetsmätning

Nedanstående effektivitetsmätning illustrerar din förståelse för de mest effektiva försäljningsstrategierna i de 48 försäljningssituationer som denna Sales IQ-rapport omfattar. Att förstå och använda de mest effektiva försäljningsstrategierna kommer sannolikt att öka din försäljningsframgång.

Diagrammets tre kolumner nedan illustrerar din övergripande kunskap i de 48 försäljningssituationerna jämfört med de genomsnittliga poängen hos andra säljare som tidigare gjort testet:

1. Hur ofta du valde **den mest effektiva** försäljningsstrategin i varje fas av försäljning, dvs. att du vet vad som är bäst att göra
2. Hur ofta du valde **antingen** den mest eller den näst mest effektiva försäljningsstrategin i varje fas av försäljningen, dvs. att du vet vad som är bästa eller ett näst bäst att göra
3. Hur ofta du **undviker den minst effektiva** försäljningsstrategin som ditt förstahandsval i varje fas av försäljning, dvs. att du vet vad du inte ska göra. 100% betyder att du aldrig valde det minst effektiva svaret i det försäljningssteget

Ju högre procentsatsen är i de olika stegen av försäljningen, desto bättre är din kunskap, förståelse och användning av den övergripande försäljningsstrategin som krävs. Ett högt procenttal inom kolumnen att undvika de minst effektiva försäljningsstrategierna indikerar att du vet vilka strategier som ska undvikas i försäljningssituationen.

	% då du valde det mest effektiva svaret		% då du valde <u>antingen</u> det mest eller näst mest effektiva svaret		% då du undvek att välja det minst effektiva svaret	
	Ditt resultat	Alla säljares resultat	Ditt resultat	Alla säljares resultat	Ditt resultat	Alla säljares resultat
Förbereda	50%	46%	83%	74%	100%	92%
Ta sikte	83%	54%	100%	75%	100%	94%
Ta kontakt	100%	55%	100%	78%	100%	93%
Bedöma	33%	39%	67%	68%	67%	83%
Lösa problem	100%	47%	100%	71%	100%	87%
Bekräfta	50%	43%	83%	66%	83%	84%
Säkerställa	67%	47%	67%	71%	100%	88%
Hantera	50%	45%	67%	72%	100%	90%
TOTALT	67%	47%	83%	72%	94%	89%

Poäng för FÖRBEREDELSE

Dessa resultat kommer från dina svar inom området **FÖRBEREDELSE**.

Av 6 frågor hade du:

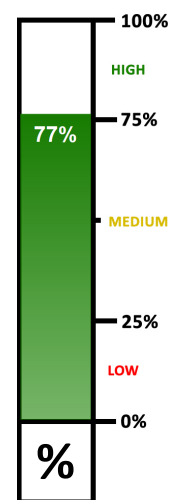
- 3** Mest relevanta svar
- 2** Näst mest relevanta svar
- 1** Tredje mest relevanta svar
- 0** Minst relevanta svar

FÖRBEREDA försäljning och dig själv

Frågorna inom detta område mäter:

- **Extern förberedelse** handlar om att undersöka och förstå din marknad, bransch och dina konkurrenter genom att leta efter information och resurser utanför din egen organisation
- **Intern förberedelse** är att känna till och använda ditt företag, resursteam, dina produkter och kunder effektivt. Det handlar om att leta efter information och resurser inom din egen organisation
- **Mental förberedelse** handlar om att uppdatera din kunskap och att komma i rätt sinnesstämning
- **Fysisk förberedelse** är att förbereda försäljningsresurserna och ditt personliga utseende för att påverka i rätt riktning

FÖRBEREDA POÄNG



För att förbättra dina poäng inom FÖRBEREDELSE, prova något av förslagen på sidan 9.

Fråga 31 - Du är på en helt ny marknad eller område där du inte känner någon ännu. Vad är det första du behöver göra?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Gör en marknadsprofil inom området för att identifiera potentiella kandidater som också är kunder på andra områden.

Det mest relevanta svaret är: Leta efter branscher eller ombud hos existerande kunder som är aktiva inom detta område.

Motivering: Till dess att du vet hur saker ska göras, vet du inte hur du ska göra skillnad. Dina snabbaste kontakter kommer att gå igenom människor som du redan har ett förtroendekapital hos. Hitta de saker du har gemensamt med andra och ring sedan.

Fråga 32 - Du har just upptäckt en ny möjlig kund som skulle kunna köpa din huvudprodukt. Vad väljer du att göra först som en förberedelse inför att sälja till dem?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Gå till företagets hemsida eller deras personliga LinkedIn-sida för att få mer kunskap om dem.

Det mest relevanta svaret är: Gå till företagets hemsida eller deras personliga LinkedIn-sida för att få mer kunskap om dem.

Motivering: Det första du behöver göra är att samla användbar information om din kund. Det snabbaste och enklaste stället är på deras hemsida och internetrelationer. Utforska det som om du skulle vara en av deras kunder.

Fråga 33 - Att vara förberedd för att möta blivande kunder börjar med:

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Göra efterforskningar om kunderna och deras företag.

Det mest relevanta svaret är: Göra efterforskningar om kunderna och deras företag.

Motivering: Att göra efterforskningar om kunderna och företagen är en central del i förberedelsen. Det hjälper dig att skapa frågor för att få reda på vilka som är dina konkurrenter. Endast ytlighet (hur du är klädd etc) kan inte ersätta gedigen information. Renlighet kan ligga nära fromhet men fungerar sannolikt inte när man ska få något gjort.

Fråga 34 - Hur viktiga är dina verktyg och säljmaterial?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är Ju bättre intryck du kan göra desto mer säljförtroende kommer du att få.

Det mest relevanta svaret är: Människor får sina första intryck om dig utifrån vilken bil, portfölj, varuprover, modeller, instruktioner och vokabulär du använder.

Motivering: Vid första kontakten känner inte människor dig, så de skapar sig en uppfattning utifrån vad de ser och hör. Visa dem bara de mest professionella och ändamålsenliga bilderna och aktiviteterna.

Fråga 35 - Din senaste kund var sen till mötet och du fick inte hennes fulla uppmärksamhet. Hon sköt på sitt beslut som du trodde var en säker affär. Vad behöver du göra innan du tar dina nästa säljsamtal idag?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Påvisa specifikt och konkret vilken fördel hon får av att sluta avtal idag.

Det mest relevanta svaret är: Bekräfta mötestiden, skälet och vikten med mötet till din kund.

Motivering: Innan du tar tag i något annat måste du försäkra dig om att du kommer att få ett nytt möte. Hon ska vilja träffa dig igen, så ge tydliga skäl för det mötet. När du bekräftar dagens möte säkerställ att du har många anledningar till att hon ska vilja träffa dig igen.

Fråga 36 - När du klär dig för en affärsdag, hur klär du dig då?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Kläd dig passande och något bättre än dina kunder.

Det mest relevanta svaret är: Kläd dig passande och något bättre än dina kunder.

Motivering: Om du klär dig som dina kunder så kommer du inte att göra skillnad. Klä dig något bättre affärsmässigt än de för att positionera dig som en värdefull resurs. Kläd dig som den typ av person som de hoppas på att du är.

FÖRBEREDELSE inför försäljning - [Säljförberedelse](#) & [Egenförberedelse](#)

Säljförberedelse

Här är några områden att undersöka för att effektivisera förberedelsen av försäljningen:

- Undersök din bransch, marknad, dina konkurrenter, kunder och framtidsutsikter
- Studera olika säljtekniker, begrepp och läromedel
- Skaffa demografiska data, statistik och detaljer för att bättre förstå dina kunders behov
- Skaffa kunskap om det specifika företaget eller produkten
- Planera ditt marknadsområde och dina övergripande marknadsstrategier
- Är ditt fokus produkt-, tjänste- eller projektförsäljning?
- Fastställ din försäljningsstrategi och taktik
- Behärska de säljverktyg och -system som är mest framgångsrika
- Undersök kundens historik
- Studera tidigare klienter och trender på dina marknader
- Ha tydliga försäljningsmål, aktivitetsmål, mål för varje konto och varje försäljningskontakt
- Koordinera dig med andra i ditt säljteam

Egenförberedelse

Här är några områden att undersöka för att effektivisera förberedelsen av dig själv:

- Granska dina specifika mål inför varje försäljningskontakt
- Uppdatera dina kunskaper om säljteknik, produkt detaljer och kundfördelar som erbjuds för varje produkt / tjänst
- Prissättningsstrategier och alternativ som du kan erbjuda
- Granska viktig information strax innan en försäljningskontakt
- Repetera presentationen
- Förutse potentiella invändningar och frågor
- Granska svar på nyckelfrågor
- Skriv ner frågor som du vill ha svar på
- Skapa en glad, hjälpsam och proaktiv sinnesstämning för dig själv
- Bestäm när och var du ska träffa din kund
- Arrangera sittplatser som fungerar optimalt
- Hantera potentiella distraktioner (som tex. mobiltelefon, påminnelser, etc) i förväg
- Ta fram de försäljningsverktyg och den information du behöver

Poäng för TA SIKTE

Dessa resultat kommer från dina övergripande svar inom **TA SIKTE**.

Av 6 frågor hade du:

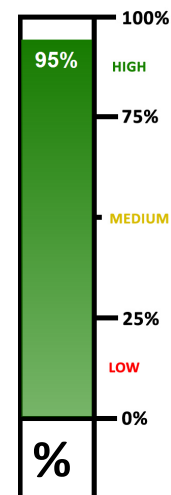
- 5 **Mest relevanta svar**
- 1 **Näst mest relevanta svar**
- 0 **Tredje mest relevanta svar**
- 0 **Minst relevanta svar**

TA SIKTE på rätt människor & rätt strategier

Frågorna inom detta område mäter:

- **Ta sikte på rätt grupper** innebär att du identifierar vilka kategorier, vilka organisationer och grupper som kan ha råd och dra nytta av din produkt eller tjänst
- **Ta sikte på rätt personer** handlar om att identifiera dina ideala kunder och hitta beslutsfattarna
- **Strategier** involverar att bygga ett rykte och en varumärkesposition och välja metoder för att bygga efterfrågan och distributionen av din produkt
- **Taktik** innebär att kontakta rätt personer på rätt sätt för att skapa försäljningsmöjligheter

TA SIKTE POÄNG



För att förbättra dina poäng för att TA SIKTE prova något av förslagen på sidan 12.

Fråga 43 - När du är på ett nätverksmöte med ett säljsyfte, där det är en mängd människor, bör du alltid:

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Ställa relevanta frågor tills du hittar en gemensam nämnare. Leta efter saker som du kan berömma andra för.

Det mest relevanta svaret är: Ställa relevanta frågor tills du hittar en gemensam nämnare. Leta efter saker som du kan berömma andra för.

Motivering: När du ger ditt "hisstal" eller reklam till människor, så är det slöseri med tid om du inte redan fastställt hur du kan hjälpa dem. Genom att fånga andras intresse med hjälp av frågor kan du få reda på vilka som är dina bästa kunder innan du börjar på säljdelen i din nätverksagenda. Alla älskar en uppriktig komplimang så utveckla din talang för detta.

Fråga 44 - På ett möte med din kunds ledarskapsteam är du inte riktigt säker på vem som har makten att besluta om inköp. Vad gör du?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Be dem berätta om de olika stegen i beslutsprocessen om de köper av dig.

Det mest relevanta svaret är: Be dem berätta om de olika stegen i beslutsprocessen om de köper av dig.

Motivering: När du inte vet namnet på den som har beslutsrätten är det vanligtvis bäst att be dem redogöra för vilka steg de tar i beslutsprocessen om de köper av dig. Då uppenbarar sig rangordningen i beslutsprocessen. Om det inte framkommer vem som är beslutsfattare, fråga då artigast vem som är primär beslutsfattare. Om du är takt- och respektfull får du sannolikt svaret.

Fråga 45 - Du talar verkligen med den person som är beslutsfattare men hon hänvisar dig till någon annan med ditt säljsamtal. Vad gör du?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Ställ en undersökande fråga till beslutsfattaren om vad som betyder mest, dvs. din produkts värde för dem.

Det mest relevanta svaret är: Fråga om du får ställa ett par frågor innan du blir omdirigerad (i försök att få reda på köpmotiven hos beslutsfattaren).

Motivering: För att vara tillräckligt förberedd inför kontakten du blir hänvisad till behöver du förstå vad som är viktigast för chefen. Ta reda på den informationen och håll ditt sinne öppet för möjligheter. Då kommer du att ha kraftfulla hänvisningar när chefen ber den andra personen att arbeta med dig.

Fråga 46 - Ger du ett gratisprov, en demo, möjlig dellösning eller avvaktar tills du har hela uppdraget innan du levererar till fullt värde? Hur vet du vilket du ska göra?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Bara genom att bedöma kundens övergripande behov vet du vad som ska göras först.

Det mest relevanta svaret är: Bara genom att bedöma kundens övergripande behov vet du vad som ska göras först.

Motivering: Om du förstår vad som är viktigast för kunden så kan du välja vad som är bäst för att få igång försäljningen. Fokusera inte bara på saken du säljer, inrikta dig på det kunden behöver mest. Om de ser dig som lösningsorienterad kan det resultera i ännu större försäljning.

Fråga 47 - Börjar du med de mest framstående eller med de mest lättillgängliga kontakterna?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Sikta på kontakter på den högsta organisatoriska nivå du kan; då kommer även ett avvisande att ge dig en kraftfull hänvisning från en överordnad.

Det mest relevanta svaret är: Sikta på kontakter på den högsta organisatoriska nivå du kan; då kommer även ett avvisande att ge dig en kraftfull hänvisning från en överordnad.

Motivering: Om personen du ringer inte är den som fattar besluten, gör det du kan för att minska leden mellan din kontakt och beslutsfattaren. Sikta alltid på den person som kan ta de största och bästa besluten.

Fråga 48 - Angående inställningen till varumärket hos dina köpare: Hur väljer du det bästa sättet att positionera dig?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Se till att alltid bli ansedd som bäst värde för priset.

Det mest relevanta svaret är: Se till att alltid bli ansedd som bäst värde för priset.

Motivering: Rolls Royce och IKEA har helt olika marknadsstrategier, men båda är framgångsrika. Så positionera dig som den mest värdefulla inom din nisch. Om du är en Rolls Royce så visa dem kvalitén och servicen som följer med priset. Om du är IKEA visa dem utbudet av pålitliga produkter och fördelen du har i priset.

TA SIKTE på Rätt marknader & Rätt metoder

Ta sikte på rätt marknader

Här är några områden att utforska för att förbättra siktet på rätt marknader:

- Genomför marknadsanalys och konkurrensanalys genom att studera din försäljningsstatistik
- Identifiera de största potentiella kunderna genom en tydlig profil av din idealkund
- Analysera försäljningspotentialen för varje produkt inom varje marknadssegment
- Skapa en omfattande marknadsprofil
- Utveckla en lista över dina "målpersoner" och bestäm hur de får information
- Hitta var dina "målpersoner" möts, grupper de tillhör och tidningar de läser
- Ta reda på vem som är beslutfattare inom organisationen
- För fram de viktigaste behoven till beslutsfattarna
- Följ en pålitlig process för att få fram potentiella kunder
- Undvik att spendera tid med icke-beslutsfattare och "dörrvakter"
- Försäkra dig om att du kontaktar de personer som du bäst kan skapa en trovärdig relation till
- Skapa guidning och få introduktioner till dessa "målpersoner"
- Samla in positiva omdömen och referenser

Ta sikte på rätt metoder

Här är några områden att utforska för att förbättra siktet på rätt metoder:

- Bestäm vilket rykte och varumärkesidentitet du vill ha på dina marknader
- Identifiera de "professionella tillgångar" du behöver för att få det ryktet eller positionen
- Välj rätt mediamix och försäljningsmetod
- Skaffa de resurser som behövs för marknadsföring och publicitet
- Ha en pågående process för att stimulera intresse för och önskan om dina produkter
- Välja de bästa distributionsmetoderna för att nå dina marknader
- Koordinera e-post, webbmarknadsföring, sociala medier, telefonsamtal och andra verktyg
- Välj rätt antal och typ av säljsamtal
- Bestäm hur du bäst kommer in i ett företag eller en bransch - vem ska du ringa först, huvudprodukter, erbjudanden, vem ska ringa första samtalet, hur du enkelt går vidare från en försäljning till en annan och hur många samtal som ska göras per potentiell kund
- Utveckla metoder för att nå beslutsfattarna med minimal ansträngning
- Lär dig hur man säljer via andra eller till grupper
- Ha en övertygande "hisspresentation" och unika erbjudanden
- Förfina dina olika försäljningsargument och öppningsreplik
- Använd varuprov och gratis gåvor på ett lämpligt sätt
- Bestäm hur du bäst når dina potentiella kunder och hur du kan öppna "dörrar" och sinnen för ditt erbjudande med trovärdighet och förtroende

Poäng för TA KONTAKT

Dessa resultat kommer från dina övergripande svar inom **TA KONTAKT**.

Av 6 frågor hade du:

6 Mest relevanta svar

0 Näst mest relevanta svar

0 Tredje mest relevanta svar

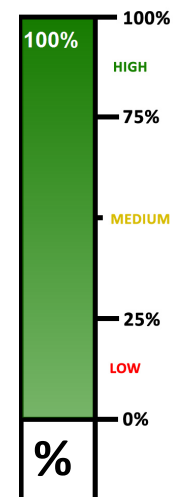
0 Minst relevanta svar

TA KONTAKT Intellectuellt & Emotionellt

Frågorna inom detta område mäter:

- **Trovärdighet** handlar om att etablera sig som en livskraftig resurs för kunden
- **Aktivitet** innebär att du gör rätt antal och typ av försäljningskontakter
- **Relation** handlar om att förstå personlighetsskillnader och köpstilar
- **Tillit** handlar om att bygga förtroende och hantera spänningar i relationen

TA KONTAKT POÄNG



För att förbättra dina poäng för TA KONTAKT prova något av förslagen på sidan 15.

Fråga 19 - Det mest effektiva sättet att göra ett första samtal på är:

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Be att få tala med en försäljare och utforska hur du kan ta kontakt med beslutsfattaren för att kunna sälja.

Det mest relevanta svaret är: Be att få tala med en försäljare och utforska hur du kan ta kontakt med beslutsfattaren för att kunna sälja.

Motivering: En smart säljare som gör ett säljsamtal borde alltid fråga efter en säljare inom företaget eftersom ni är kollegor och säljavdelningen är den avdelning som sannolikt ger dig uppriktig hjälp. Att lämna material till en tjänsteman är sannolikt det snabbaste sättet att få ditt material att hamna i papperskorgen. Att fråga dem vem som bestämmer kommer att göra dem defensiva och att ge din säljpresentation till tjänstemannen är att slösa med allas tid.

Fråga 20 - Din potentiella kund har inte hört talas om ditt företag eller produkten och ifrågasätter om du kan vara av värde för dem. Vad gör du?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Tillhandahåll aktuella exempel, rekommendationer och referenser.

Det mest relevanta svaret är: Tillhandahåll aktuella exempel, rekommendationer och referenser.

Motivering: Människor vill ha bevis på att de kan lita på dig och dina produkter. Rekommendationer är exempel ur verkliga livet på vilket värde du tillför. Samla på dem och använd dem där du kan.

Fråga 21 - Du står vid din potentiella kunds dörr och behöver skapa förtroende väldigt snabbt. Hur övertygar du dem om att du är värd att prata med?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Var mer intresserad av att ta reda på hur du kan hjälpa dem än av att få till en försäljning.

Det mest relevanta svaret är: Var mer intresserad av att ta reda på hur du kan hjälpa dem än av att få till en försäljning.

Motivering: Människor som verkligen vill hjälpa oss är väldigt tilltalande: vi tar oss nästan alltid tid att lyssna på dem. Var den personen; titta alltid efter hur du kan addera värde.

Fråga 22 - "Människor bryr sig inte om vad du vet innan de vet att du bryr dig" (Zig Ziglar). Hur visar du att du bryr dig?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Intressera dig för dem på ett sätt som överstiger din önskan att berätta om din produkt.

Det mest relevanta svaret är: Intressera dig för dem på ett sätt som överstiger din önskan att berätta om din produkt.

Motivering: Människor förväntar sig att du är mer intresserad av att sälja än att hjälpa dem. Övrraska dem genom att visa att du verkligen är serviceinriktad.

Fråga 23 - Kunden är rättfram och otålig. Du föredrar ett avslappnat samarbete. Vad gör du?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Anpassa till klientens stil genom att snabbt komma till sak och spara det otvungna pratet till senare.

Det mest relevanta svaret är: Anpassa till klientens stil genom att snabbt komma till sak och spara det otvungna pratet till senare.

Motivering: Om du ber kunden att anpassa sig till dig så förlorar du dem. Gör den artiga anpassningen till dem tillfälligt eftersom det är du som gör säljsamtalen. Visa dem artighet genom att anpassa dig till dem.

Fråga 24 - Kunden behöver det du säljer men ser inte nödvändigheten av det som du gör. Vad gör du då?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Fråga vad hon eller han är mest betänksam om och rikta dina kommentarer mot deras mål.

Det mest relevanta svaret är: Fråga vad hon eller han är mest betänksam om och rikta dina kommentarer mot deras mål.

Motivering: Hitta kreativa sätt för att tydliggöra deras farhågor och visa dem värdet av det du erbjuder. Om du vet värdet men inte de, leta efter bättre sätt att kommunicera på. Det är deras uppfattning om vad de vill ha eller behöver som kommer att driva köpimpulsen.

TA KONTAKT Med huvudet & Med hjärtat

Ta kontakt med huvudet

Här är några områden att utforska för att förbättra kontakten med huvudet:

- Visa dina referenser och kvalifikationer för att hjälpa potentiella kunder att förstå din typ av produkt eller tjänst
- Använd omdömen och recensioner klokt
- Använd referenser för att öppna dialogen
- Visa vikten av ditt erbjudande till den potentiella kunden
- Ställ klagörande frågor till din potentiella kund
- Dokumentera dina uttalade krav och önskemål
- Var organiserad och professionell i din tidiga kommunikation
- Beskriv hur mycket värde du kan ge den potentiella kunden
- Använd säljresurser för att bygga upp trovärdighet när du kommunicerar med varje tänkbar kund
- Visa kunden att du är där som en resurs, inte bara som en leverantör
- Kom i kontakt med rätt typ och antal nya kunder varje dag
- Återkom till kunder som kan dra nytta av att köpa
- Var disciplinerad för att fylla varje dag med faktiska försäljningskontakter som telefonsamtal, e-postmeddelanden, korrespondens och levande demonstrationer
- Öka mängden och kvaliteten på direktkommunikation med kvalificerade kunder snarare än stödjande aktiviteter som eventuellt leder till framtida affärer
- Bli en långsiktig resurs så att kunderna inser att det är förnuftigt att göra affärer med dig

Ta kontakt med hjärtat

Här är några områden att utforska för att förbättra kontakten med hjärtat:

- Lär dig läsa människor för att veta hur de bearbetar information och relaterar till andra
- Matcha tempot och stilen gentemot den potentiella kunden
- Var artig, empatisk, erkännande och relationsbyggande
- Bestäm hur du positionerar dig själv i förhållande till kunden. Är det som rådgivare, coach, problemlösare, expertresurs, strategiskt allierad, affärsvän eller huvudleverantör?
- Behåll optimism och uppmuntran i dialogen
- Minimera rädsla samtidigt som du stimulerar behovet att köpa
- Känn igen när spänningen bör ökas eller minskas
- Lär dig skillnaden mellan spänningar i relationen och i uppgiften
- Visa förståelse för kundens behov och respektera alltid personen
- Visa respekt för din konkurrent utan att försämlra din egen försäljningsställning
- Respektera var gränsen går mellan att vara en social vän och vara en affärsvän

Poäng för BEDÖMA

Dessa resultat kommer från dina övergripande svar inom **BEDÖMA**.

Av 6 frågor hade du:

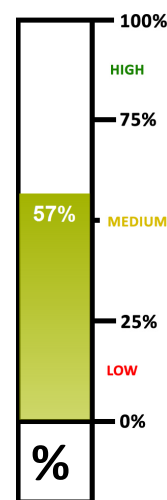
- 2 **Mest relevanta svar**
- 2 **Näst mest relevanta svar**
- 0 **Tredje mest relevanta svar**
- 2 **Minst relevanta svar**

BEDÖMA situationer och personliga önskemål

Frågorna inom detta område mäter:

- **Undersöka** handlar om att vara skicklig på att ställa rätt frågor och få svar
- **Analysera** handlar om att identifiera behoven och möjligheterna
- **Att förstå** handlar om att hitta det primära köpmotivet
- **Att ha empati** innebär att lyssna och läsa människor, att förstå känslor så väl som fakta

BEDÖMA POÄNG



För att förbättra dina poäng inom **BEDÖMA**, prova något av förslagen på sidan 18.

Fråga 1 - Daniel Burrus har sagt "De flesta människor vet inte vad de skulle vilja ha tills de vet vad som är möjligt". Tänk om din kund ännu inte vet vad hon eller han vill ha?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är Fråga dem vad som är viktigast för dem och börja där.

Det mest relevanta svaret är: Tillhandahåll en rangordningslista eller olika val utifrån vad de skulle kunna vilja.

Motivering: Ibland är det svårt för kunder att av egen kraft formulera vad de vill ha. När de får syn på några av möjligheterna har de lättare att fundera på dem. Genom att visa en allmän lista där de kan värdera och rangordna kan du hjälpa dem att se bortom de nuvarande omständigheterna.

Fråga 2 - Tänk om personen vill ha mer än vad du kan leverera?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Stå till tjänst med små steg och hitta resurser för det lilla extra.

Det mest relevanta svaret är: Stå till tjänst med små steg och hitta resurser för det lilla extra.

Motivering: Var deras problemlösare inte bara deras försäljare. Hitta sätt att lösa problemen och börja med de du personligen kan lösa.

Fråga 3 - Hur kan du få din kund att berätta hela sanningen om sina behov? Vilka frågor och åtgärder kommer att uppmuntra dem att vara uppriktig mot dig?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Förklara att du inte kan ge dem den rätta lösningen innan du verkligen förstår deras behov.

Det mest relevanta svaret är: Ställ "tänk om"-frågor så att de inte känner att de behöver svara dig rakt på sak.

Motivering: Hypotetiska frågor som "tänk om" förpliktigar inte till att ge ett uppriktigt svar. Håll dina frågor neutrala och vinn deras förtroende. Börja med frågor om deras åsikter och "vad händer då"-scenarier och fortsätt sedan med specifika frågor och val.

Fråga 4 - När du ska avgöra om en kund kan få fördelar av att köpa av dig, vad undersöker du först och hur?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Vad de gör nu och hur det fungerar.

Det mest relevanta svaret är: Vilken är den ideala situationen som de vill uppnå? " Om det här var den perfekta lösningen för dig, vilken skillnad skulle det göra"?

Motivering: Din produkt eller tjänst är bara värdefull om det kan hjälpa andra att få ett mervärde. Ta reda på vad de vill ha och visa dem hur du kan hjälpa dem få det genom att köpa idag.

Fråga 5 - Din konkurrent använder företagsfakta för att hitta behov men du vill hitta mer än bara fakta. Vad är det mer du behöver känna till?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är Hur vill de att deras leverantör ska arbeta med dem?

Det mest relevanta svaret är: Vad är de fundersamma kring och vad tror de effekten skulle bli för dem om de köper?

Motivering: Vi köper inte hammare, vi köper förmågan att slå i spikar. Vi köper inte hus, vi köper hem att bo i. Så inhämta kunskap om personen och hjälp dem sedan att se effekten eller värdet av att skaffa din produkt eller tjänst.

Fråga 6 - Hur ska du ställa frågor?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Ställ generella frågor först och personliga sedan.

Det mest relevanta svaret är: Ställ generella frågor först och personliga sedan.

Motivering: Generella frågor är som offentlig information, lätta att dela med sig av. Personliga frågor kan få människor att känna sig sårbara. Få dem att känna sig bekväma genom att visa att du är pålitlig gällande deras information.

BEDÖMA Situationen & Personen

Bedömning av situationen

Här är några områden att utforska för att förbättra bedömningen av situationen:

- Ta reda på vad kunden är nyfiken på
- Lär dig olika typer av frågor och frågetekniker
- Träna dig på att be om information på ett icke-hotande sätt
- Avgör hur denna person och organisation gör köpbeslut
- Lär dig att söka efter den information som du ibland förbiser
- Utforska all information som presenteras för dig på ett sådant sätt att du identifierar skillnaden mellan vad de har och vad de behöver
- Förstå kundens praktiska förväntningar på produkten / tjänsten
- Bedöm de ekonomiska aspekterna och förutsättningarna
- Identifiera möjligheter, alternativ och tillgängliga val
- Samla och analysera resurser som du kan använda
- Hitta ytterligare skäl för den potentiella kunden att köpa
- Förstå de roller som olika människor spelar i köpbeslutet

Bedömning av personen

Här är några områden att utforska för att förbättra bedömningen av personen:

- Hitta den viktigaste informationen för kunden
- Identifiera skillnaden mellan vad de behöver och vad de vill ha
- Förstå fördomar eller "blinda fläckar" ur kundens synvinkel
- Lär dig hur de känner inför konkurrenskraftiga alternativ
- Identifiera deras rädsla och oro
- Förstå deras övergripande mål, värderingar och prioriteringar
- Se gränserna för deras beslutsfattande och bästa sätten att hjälpa dem att motivera ett köp
- Respektera vikten av känslor
- Utforska hur du kan hjälpa till
- Lyssna effektivt genom att eliminera begränsande lyssnarvanor du kanske har utvecklat
- Få människor att prata öppet med dig
- Var medveten om skillnader i personlighetstyp, takt, intellektuell kapacitet, värderingar, grad av förtrolighet, drömmar, ambitioner, rädslor och oro
- Justera din egen takt eller preferens för att vara mer överens med dina kunders takt eller preferenser
- Bemöt olika människor på olika sätt samtidigt som du behåller din egen integritet

Poäng för att LÖSA PROBLEM

Dessa resultat kommer från dina övergripande svar inom **LÖSA PROBLEM**:

Av 6 frågor hade du:

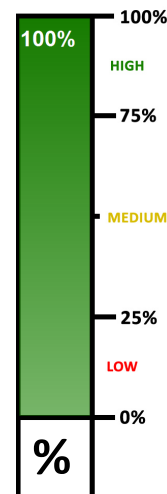
- 6 **Mest relevanta svar**
- 0 **Näst mest relevanta svar**
- 0 **Tredje mest relevanta svar**
- 0 **Minst relevanta svar**

LÖSA kundens problem - Utbildning & Samarbete

Frågorna inom detta område mäter:

- **Presentation** hänvisar till din förmåga att leverera en övertygande presentation.
- **Att vara relevant** handlar om att ge övertygande bevis på hur kunden kommer att dra nytta av att köpa.
- **Anpassning** gör att kunden förstår och känner värdet av ditt erbjudande.
- **Involvering** får kunden att delta i att hitta den lösning de söker.

LÖSA PROBLEM POÄNG



För att förbättra dina poäng inom **LÖSA PROBLEM** prova något av förslagen på sidan 21.

Fråga 37 - Om en person i gruppen pratar mycket och inte de andra, då kommer de sistnämnda inte att känna sig inkluderade i svaret. Hur kan du fördela aktiviteten i gruppen?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Tacka deltagaren och fråga de andra hur deras tankar går.

Det mest relevanta svaret är: Tacka deltagaren och fråga de andra hur deras tankar går.

Motivering: "Pratarna" är vanligtvis inte självreglerande. Du kommer sannolikt behöva avbryta dem på ett taktfullt sätt och locka fram de andra.

Fråga 38 - När kunden blir lika intresserad av att lösa problemet som du är, blir säljandet mycket enklare. Vad kan du göra för att inspirera lusten till att hitta en lösning?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Var säker på att du fokuserar på det primära behovet och önsknigen hos kunden, notera någon av de mindre viktiga behoven.

Det mest relevanta svaret är: Var säker på att du fokuserar på det primära behovet och önsknigen hos kunden, notera någon av de mindre viktiga behoven.

Motivering: Om jag behöver en pålitlig bil med ett bra trygghetspaket och du har en som du kan sälja till mig så är det ok. Men om anledningen till varför jag köper en är att ha en tuff bil för att imponera på mina vänner, då har du missat poängen. Sälj till mig det jag helst vill köpa.

Fråga 39 - Varför betyder nyttan mycket för köparen?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Köparen har ingen anledning att bara bry sig om din produkt eller service i sig, de bryr sig om vilken hjälp den kan ge.

Det mest relevanta svaret är: Köparen har ingen anledning att bara bry sig om din produkt eller service i sig, de bryr sig om vilken hjälp den kan ge.

Motivering: Människor köper bara nytta. De köper värme, inte element. De köper medlemskapsfördelar, inte medlemskap. Sälj vad det gör för dem.

Fråga 40 - Hur mycket av en säljpresentation borde vara höjdpunkten?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Det bör vara en dialog inte en monolog. Inget av presentationen borde kännas som en höjdpunkt.

Det mest relevanta svaret är: Det bör vara en dialog inte en monolog. Inget av presentationen borde kännas som en höjdpunkt.

Motivering: Gamla tiders höjdpunkt i säljpresentationer är så gott som borta. Människor förväntar sig en intelligent konversation som leder till ett bra beslut. I dagens läge med internetåtkomsten känner kunderna oftast redan till våra produkter och våra konkurrenter. Det de vill veta är hur sannolikt det är att du verkligen hjälper dem.

Fråga 41 - Hur kan du strukturera din presentation för att få bäst effekt?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Formulera ett problem som behöver lösas eller ställ en fråga för att involvera kunden.

Det mest relevanta svaret är: Formulera ett problem som behöver lösas eller ställ en fråga för att involvera kunden.

Motivering: När man presenterar idéer behöver lyssnaren först veta vad du talar om så att de vet vad de ska tänka om saken. Det är för att spara både tid och pengar. När du lägger fram en fråga eller problem att lösa så kan de använda det du sagt kopplat till sitt behov.

Fråga 42 - Vad är skillnaden mellan en produkts funktion och nyttan av den?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Ett funktion är vad det har, nyttan är vad det ger.

Det mest relevanta svaret är: Ett funktion är vad det har, nyttan är vad det ger.

Motivering: Ett funktion är ett ergonomiskt verktyg; nyttan av den är hur det tillåter dig att bekvämt hålla i saken. Människor köper inte bormaskiner; de köper möjligheten att lättare kunna göra hål. Alla dessa fyra svar är korrekta.

LÖSA kundens problem - Utbilda köparen & Samarbeta med köparen

Utbilda kunden

Här är några områden att utforska för att förbättra utbildningen av kunden:

- Samla övertygande information och material
- Reagera professionellt på distraktioner och avbrott
- Involvera dina lyssnare i din presentation genom att använda övertygande språk
- Blanda gester och ord på lämpligt sätt
- Anpassa tempo och stil till situationen
- Håll uppmärksamheten på kunden
- Börja och sluta i tid
- Tala säkert och effektivt med eller utan presentationsverktyg
- Dokumentera och presentera bevis för det värde du ger kunden
- Relatera din presentation till dina kunders mål, intressen, prioriteringar, behov och värderingar
- Betona skillnaden mellan vad kunden redan har och vad de kan få från dig
- Kvantifiera belöningen för kunden
- Bygg värdeenheter - ta en av kundens behov, föreslå en vara/tjänst du erbjuder, fördelar som kommer från varan/tjänsten, värdet av fördelarna för kunden, bevis på att du kan leverera värde utifrån kundens övertygelse om att det är viktigt

Samarbeta med kunden

Här är några områden att utforska för att förbättra samarbetet med kunden:

- Sälj förmåner och lösningar snarare än varor/tjänster
- Presentera de värden som är relevanta för kunden
- Illustrera dina slutsatser med berättelser och exempel som relaterar direkt till din kund
- Genomför demonstrationer som visar kunden det värde de kommer att få
- Använd kundens namn och deras företagsnamn på ett lämpligt sätt
- Hänvisa till lokala och aktuella ämnen, personer och problem i din presentation
- Använd kundens egna ord när du svarar på frågor
- Få kundens stöd för att hjälpa dig att göra försäljningen
- Involvera kunden i att slutföra några av stegen i en demonstration
- Upprätta en fråga-svar diskussion för att illustrera en punkt
- Arbeta som partner i problemlösning snarare än som övertalare
- Sätt dig in i din kunds situation och tala som hans eller hennes förespråkare
- Led dem genom en rad frågor för att hjälpa dem att utforska fördelarna du kan erbjuda
- Samarbeta för att skapa en plan
- Förbered den potentiella kunden till att bli en effektiv representant för dig som presenterar ditt förslag till andra
- Samla material som de kan använda för att sälja till andra å dina vägnar

Poäng inom BEKRÄFTA

Dessa resultat kommer från dina övergripande svar inom **BEKRÄFTA**.

Av 6 frågor hade du:

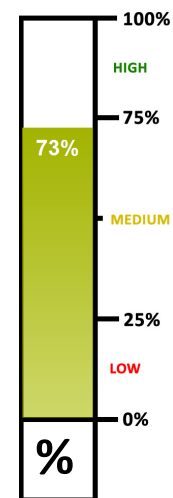
- 3** Mest relevanta svar
- 2** Näst mest relevanta svar
- 0** Tredje mest relevanta svar
- 1** Minst relevanta svar

Bekräfta lösningen och köpet.

Frågorna inom detta område mäter:

- **Sammanfattning** är att sammanfatta fördelarna och identifiera nästa steg för din kund.
- **Förhandling** handlar oftast om att lösa kundens problem utan att sänka priset.
- **Att fråga** handlar om att tydligt efterfråga köpet och göra det enkelt för kunden att säga ja.
- **Bekräfta** är att få ett formellt kontrakt/avtal.

BEKRÄFTA POÄNG



För att förbättra dina poäng för att **BEKRÄFTA** prova något av förslagen på sidan 24.

Fråga 13 - Du kan få till en liten försäljning nu eller få till en mycket större senare. Vad gör du?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Gör den lilla försäljningen på ett sätt så att den är en del av flera steg i att tjäna denna kund.

Det mest relevanta svaret är: Gör den lilla försäljningen på ett sätt så att den är en del av flera steg i att tjäna denna kund.

Motivering: Det här är en av "det beror på"-frågorna. Vanligtvis vill du bara "vinna" kunden men du vill också ha en bra chans att tjäna dem. Närma dig hela situationen som deras problemlösare, inte deras säljare. Det finns mycket att säga om att "få in en fot", överstiga förväntningarna och sedan få den större försäljningen senare.

Fråga 14 - Din kund säger: "Jag älskar det här. Nu behöver jag bara presentera det för min kollega för att få ett samtycke". Vad gör du närmast?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Fråga om det finns andra som är involverade i beslutsprocessen.

Det mest relevanta svaret är: Boka ett möte med er alla tre för att diskutera inköpet.

Motivering: Ingen kund, inget säljmaterial kan sälja in dina idéer till beslutsfattaren lika bra som du. Se till att få träffa beslutsfattaren på bästa lämpliga sätt.

Fråga 15 - Den potentiella kunden säger att han kommer att köpa men inte just nu. Hur går du vidare?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Kom överens om en specifik kommande tid och skriv ner det i avtalet.

Det mest relevanta svaret är: Fråga vilka omständigheter som bör råda vid köptillfället. Skriv ner det på köpekontraktet så att det finns tillgängligt när du väl får ett ja.

Motivering: Du måste veta vad som behöver hända för att du ska kunna få till en försäljning. Så var specifik i dina frågor - vad behöver han veta, göra eller få ordning på för att fortsätta processen?

Fråga 16 - Du har fått en av de vanligaste invändningarna för att köpa nu; det kostar för mycket, ingen brådska, behöver det egentligen inte nu, inte säker på att ditt företag kan leverera, måste kolla med någon annan först etc. När börjar du svara på dessa bryderier?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Bekräfta invändningarna som förståeliga och bemöt dem genom att utforska tvivlen.

Det mest relevanta svaret är: Bekräfta invändningarna som förståeliga och bemöt dem genom att utforska tvivlen.

Motivering: Om någon motsätter sig ett köp vill de att du lyssnar på dem och accepterar att deras dilemman är sanna. Bara då kommer de att lyssna på dina invändningar till deras kommentarer. Du kan använda vilken taktfull och lämplig svarsstruktur du vill för att visa dem hur du kan mildra deras invändningar.

Fråga 17 - Om kunden säger "ja" betyder det inte alltid att försäljningen är i hamn. Innan de instämmer med din lösning är de inte redo att köpa. Vilka faktorer får kunden att se din lösning som den bästa?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Genom att jämföra olika lösningar högt, kan göra att man ser man vilken som är bäst.

Det mest relevanta svaret är: Genom att jämföra olika lösningar högt, kan göra att man ser man vilken som är bäst.

Motivering: Det är inte tillräckligt att få din kund att gilla din lösning, de behöver också se det som sitt bästa alternativ. När du visar gedigen information som visar en produkt kontra en annan, kan de ta sitt beslut med större självförtroende.

Fråga 18 - Måste du få köparens instämmande om att de accepterar din lösning eller vet du när någon har bestämt sig? Namnge några "köpsignaler".

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är De ställer "användande-frågor" istället för produktfrågor.

Det mest relevanta svaret är: Deras ordval avslöjar att de talar som en ägare istället för en bedömare.

Motivering: Den tydligaste köpsignalen är något bevis att de inte längre funderar på att köpa utan istället tänker som den nya ägaren. Istället för "om vi köper den här" kan de säga "när vi använder den här".

BEKRÄFTA Bekräfta lösningen & Bekräfta köpet

Bekräfta lösningen

Här är några områden att utforska för att förbättra bekräftelsen av lösningen:

- Sammanfatta värdet och illustrera fördelarna som kunden kommer att få
- Jämför statistik över att äga eller inte äga din produkt
- Granska skälen till att de skulle vilja köpa
- Eliminera kvarstående oro genom att svara effektivt på invändningar och oro
- Få andra som är involverade i köpbeslutet positiva
- Skapa mindre och större avtal på väg mot köpbeslutet
- Använd ledande frågor och bekräfta mindre detaljer för att underlätta beslutet
- Samarbeta för att hitta lösningar hellre än att bli motståndare
- Använd takt och diplomati effektivt och be om ursäkt när det behövs
- Samtyck till mindre punkter utan att ge efter på de stora
- Låt den potentiella kunden bestämma inom vissa områden medan du bestämmer inom andra
- Jämför era positioner i olika frågor och notera de områden där ni kommer överens
- Förbered svar på de vanligaste problemen och frågorna
- Var tydlig med din flexibilitet i pris och villkor
- Säkerställ korrekt användning av uttalanden och referenser
- Tänk igenom konsekvenserna av dina avtal på andra områden och för andra kunder

Bekräfta köpet

Här är några områden att utforska för att förbättra bekräftelsen av köpet:

- Känn igen köpsignaler, svara på dem och be om en order
- Efterfråga en order om det inte ökar spänningen i relationen
- Använd kundens ord i det du säger strax innan du frågar efter ett beslut
- Tillåt tystnad efter att du ber om ett beslut
- Repetera andras beslut för att öka ditt förtroende
- Eliminera underförstådda ursäkter eller osäkerhet genom det sätt du ber om ett beslut
- Skilj mellan ord som har makt och ord som inte har det
- Gör det enkelt för köparen att komma överens om köpet
- Sammanfatta avtal med skriftliga specifika överenskommelser
- Red ut alla oklarheter innan du avslutar försäljningen
- Mät dina faktiska avslut (samtal som leder till försäljning) och värdet av varje försäljning
- Få de officiella signaturerna på dokumenten
- Notera och bekräfta kreditkorts- eller kontonumren
- Få de viktigaste uppgifterna som fakturaadress, antal, betalningsvillkor, etc.
- Försäkra dig om att kunden är fullt medveten om att han eller hon har åtagit sig att köpa och känner till beloppen och villkoren

Poäng inom FÖRSÄKRAN OM BELÅTENHET

Dessa resultat kommer från dina svar inom FÖRSÄKRAN OM BELÅTENHET.

Av 6 frågor hade du:

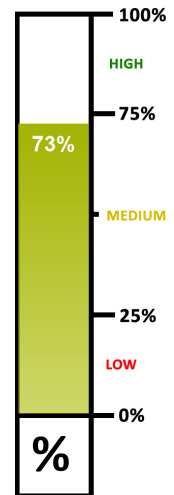
- 4 **Mest relevanta svar**
- 0 **Näst mest relevanta svar**
- 2 **Tredje mest relevanta svar**
- 0 **Minst relevanta svar**

FÖRSÄKRAN om fortsatt tillfredsställelse & fortsatt lojalitet

Frågorna inom detta område mäter:

- **Genomgång** handlar om att summera värdet av köpet samt förbereda inför kommande steg
- **Genomförande** handlar om att övervaka leveransen och de första stegen i kundens upplevelse av ägarskap
- **Betjäna** handlar om att addera värde efter köpet genom att öka kundens tillfredsställelse
- **Bevara** handlar om att smidigt lösa problem och bibehålla kundens lojalitet

FÖRSÄKRAN OM BELÅTENHET POÄNG



För att förbättra dina poäng inom FÖRSÄKRAN OM BELÅTENHET prova något av förslagen på sidan 27.

Fråga 7 - Vad kan du göra för att få till en känsla av kontinuerlig relation med en kund?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Alla svar ovan.

Det mest relevanta svaret är: Alla svar ovan.

Motivering: Det finns inte bara ett sätt att försäkra kunder att du bryr dig. Använd alla sätt du kan komma på.

Fråga 8 - Hur länge kan en kund vara lojal med dig?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är För alltid även efter att de inte längre äger din produkt.

Det mest relevanta svaret är: För alltid även efter att de inte längre äger din produkt.

Motivering: Lojalitet finns inte endast mot produkten, det sträcker sig till dig och ditt företag.

Fråga 9 - Det är en månad efter din försäljning till en ny kund. Din köpare är nu kund och har börjat få valuta för inköpet. Vad kan du göra för att i deras sinne förstärka värdet av detta inköp?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Åk förbi för att följa upp varför de köpte och det värde de fått ut av det.

Det mest relevanta svaret är: Åk förbi för att följa upp varför de köpte och det värde de fått ut av det.

Motivering: Människor tenderar att glömma mellanrummet mellan vad de haft och vad de förvärvat. Du kan motverka detta genom att personligen ge en överblick över det som är bra. När så är möjligt är det bra att påvisa det faktiska ekonomiska värdet de får: hur mycket pengar de sparar, vinst de får, minskade utgifter, tidsbesparing etc.

Fråga 10 - Om det finns en bruksanvisning för din produkt eller tjänst, läser och förstår kunderna den? Hur kan du hjälpa dem?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är Ring upp dagen efter försäljningen för att följa upp framstegen och för att svara på frågor.

Det mest relevanta svaret är: Tillhandahåll en steg-för-steg instruktion som förenklar allting för dem.

Motivering: Ju enklare du kan göra ägandet desto nöjdare kommer kunderna att bli.

Fråga 11 - När du handlar på nätet finns ofta en instruktionsvideo för produkten. Hur kan du åstadkomma samma effekt personligen?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är Se på när de använder produkten eller tjänsten och hjälp dem om nödvändigt.

Det mest relevanta svaret är: Ge dem en nedskrivna instruktion av nästa steg och steget efter det så att de vet vad de kan förvänta sig.

Motivering: Utan instruktionsvideo är det användbart att ha något påtagligt synligt för att förutsäga nästa steg. Det förhindrar falska förväntningar: "Oj, jag trodde att du skulle..."

Fråga 12 - Vilka kriterier kommer köparen övertyga sig själv med att han gjort rätt inköpsbeslut? Hur kan du veta det?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Bestäm tillsammans vilka som är de bästa kriterierna för framgång.

Det mest relevanta svaret är: Bestäm tillsammans vilka som är de bästa kriterierna för framgång.

Motivering: Människor urskiljer sällan vilka mått och steg de använder, de funderar bara på hur de känner det. Du kan undvika denna begränsning genom att tillföra framgångskriterier till en del av din försäljning.

FÖRSÄKRAN OM Nuvarande tillfredsställelse & Fortsatt lojalitet

Säkerställ nuvarande tillfredsställelse

Här är några områden att utforska för att säkerställa nuvarande tillfredsställelse:

- Introducera kunden till ägandet av din produkt/tjänst
- Tillhandahåll ägarens handlingar, manualer, grundläggande instruktioner, introduktion till servicepersonal, prover, assistans vid startprocedurer och handledning
- Få kunden att utföra några arbetsmoment i din närvaro för att undvika fel i framtiden
- Genomför årliga kontoöversyner med befintliga kunder
- Slutför och sprid resultatrapporter
- Få feedback från kunder om deras köp- eller ägarupplevelse
- Följ upp efter leverans eller första användningen
- Kontrollera med andra inom ditt företag för att försäkra dig om att allt fungerar som det ska
- Få feedback från den nya ägaren som gör att du kan förbättra deras upplevelse omedelbart
- Gör något extra som överstiger kundens förväntningar
- Gör omedelbara korrigeringar av problem eller fel
- Få kunden att känna sig trygg och omhändertagen av en expert
- Leverera alltid det du lovat
- Bedöm hur stark förtroendet kommer att vara i framtiden

Säkerställ fortsatt lojalitet

Här är några områden att utforska för att säkerställa fortsatt lojalitet:

- Håll en hög servicenivå genom att visa kunderna att du bryr dig
- Leta efter möjligheter att öka kundens tillfredsställelse utan att öka dina egna kostnader
- Dela med dig av tips och idéer för att öka kundens tillfredsställelse
- Utför personliga servicesamtal ibland och göra periodiska kontogenomgångar
- Påminn kunderna om värdet de får
- Se dina kunder som din företagsfamilj och visa det
- Håll event som visar att du uppskattar kunden
- Utför uppgraderingar och skapa merförsäljning när det är lämpligt
- Lös problem snabbt genom att först hjälpa personen och sedan fixa problemet
- Ta dig tid att personligen korrigera fel och ge uppriktiga ursäkter när det behövs
- Visa din oro vid problem genom att lyssna klart innan du svarar och sedan bekräfta det du hört
- Återge kundens ord och känslor innan du försöker förklara din position
- Tillåt den emotionella sidan av ett problem utan att fastna i den
- Bekräfta fel och okänsligt beteende, när så är lämpligt
- Beskriv för kunden att du förstår deras dilemma
- Tillhandahåll kompensation som är lämplig utifrån felet
- Visa att du bryr dig och snarast kommer att åtgärda det som behövs

Poäng inom HANTERA

Dessa resultat kommer från dina övergripande svar inom **HANTERA**.

Av 6 frågor hade du:

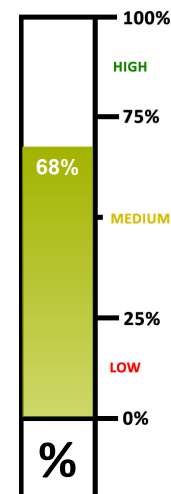
- 3 **Mest relevanta svar**
- 1 **Näst mest relevanta svar**
- 2 **Tredje mest relevanta svar**
- 0 **Minst relevanta svar**

HANTERA din säljpotential – hantera försäljning & hantera dig själv

Frågorna inom detta område mäter:

- **Hantera resurser** handlar om bruket av teknik och andra resurser som kan öka din säljeffektivitet
- **Hantera information** handlar om att använda säljstatistik för att hantera dig själv effektivt
- **Utveckling** handlar om att lära nytt och förbättras så du kan bli en större resurs för andra
- **Motivation** handlar om självledarskap; att förmå dig själv att göra det som behöver göras, när det behöver göras, oavsett vad du känner inför uppgiften och ändå göra det bra

HANTERA POÄNG



För att förbättra dina poäng inom HANTERA prova något av förslagen på sidan 30.

Fråga 25 - Vilka produkter eller tjänster ska du fokusera mest på? Vilka marknader kommer att ge dig mest försäljning? Vilka försäljningskostnader är fasta och vilka varierar? Vad kostar det dig egentligen att göra en försäljning? Hur kan du få reda på detta?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Tänk som din egen försäljningschef och kartlägg dem.

Det mest relevanta svaret är: Tänk som din egen försäljningschef och kartlägg dem.

Motivering: Om du lyckades med att leda dig själv skulle du vilja försäkra dig om att göra bra samtal till rätt kunder på rätt sätt och utan att dra på dig onödiga kostnader. Gör det!

Fråga 26 - När ska du göra ditt administrativa arbete och planera för försäljningen?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Under de timmar på arbetsdagen då du inte har andra uppdrag.

Det mest relevanta svaret är: Under de timmar på arbetsdagen då du inte har andra uppdrag.

Motivering: Vissa timmar är bäst för säljkontakter. Använd dem till det. Gör ditt administrativa arbete mellan säljtimmarna.

Fråga 27 - Hur kan du ta reda på kostnaden för en försäljning?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är Beräkna priset av varorna och tidskostnaden för den anställde mot avkastningen från inköpet.

Det mest relevanta svaret är: Beräkna priset av varorna och tidskostnaden för den anställde mot avkastningen från inköpet.

Motivering: För att kunna leverera en 1-timmes demonstration utanför sin egen stad kalkylerar Jim Cathcart med att han oftast använder 28 timmar med att göra kundundersökning, presentationsförberedelse, resa , logistik vid ankomst etc. Vilka är kostnaderna och tiden som används i det du gör?

Fråga 28 - Vad innebär det att vara en riktigt professionell säljare?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är Du är utbildad för det du gör och din utbildning är fortlöpande.

Det mest relevanta svaret är: Du håller dig till en uppsättning etiska riktlinjer.

Motivering: Professionalism innebär att du är utbildad för det du gör, din utbildning upphör aldrig, du gör det mot ersättning, du gör det som en service för andra och du gör det i förhållande till en uppsättning etiska riktlinjer. Alla fyra alternativen är korrekta.

Fråga 29 - Vilka göromål kan säkerställa att du kontinuerligt kommer att lära dig saker du behöver veta och bemästra för att vara framgångsrik i försäljning?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är Gör det till en vana att läsa något nytt minst en timme varje dag.

Det mest relevanta svaret är: Utvärdera dina försäljningsinsatser och attityder var sjätte månad.

Motivering: Självrespekt ökar självmedvetenhet. Ju mer medveten du är om det du gör som fungerar och inte, desto mer kan du utvecklas.

Fråga 30 - Vilken typ av försäljningsperson behöver du vara för att ha den försäljningsframgång som du önskar?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är Våldigt professionell.

Det mest relevanta svaret är: Mycket disciplinerad.

Motivering: Ditt svar visar det som är viktigt för dig. Det hjälper dig att ställa frågan om vilka kvaliteter du vill utveckla som hjälper dig att nå de mål du önskar.

HANTERA din säljpotential - [Hantera försäljning](#) & [Hantera dig själv](#)

Hantera försäljning

Här är några områden att utforska för att förbättra hanteringen av försäljningen:

- Ha regelbunden kontakt med andra för styrka, visdom och stöd
- Hantera din tid klokt, speciellt den inledande försäljningstiden
- Hitta och använd materiella resurser som försäljningsverktyg, demonstrationsmodeller, datorer, programvaror, presentationsverktyg, resurser på din egen webbplats, uttalanden och fallstudier om framgångsrik försäljning
- Använda försäljningssiffror för att förbättra andelen samtal, kontakter, presentationer, försäljning, vinst, kunder, ordergångar och uppgraderingar
- Övervaka dina kostnader för att göra affärer
- Erkänna dina styrkor och svagheter
- Hantera affärsprioriteringar
- Ha ett bra kundregister och håll informationen uppdaterad
- Spåra webbplatsanvändning, effektivitet i direktpost eller e-postkampanjer, möjliga nya kunder, bästsäljande produkter, bästa vinstområden, etc.

Hantera dig själv

Här är några områden att utforska för att förbättra hanteringen av dig själv:

- Engagera dig i ett livslångt lärande
- Sätt och följ personliga och professionella mål
- Bygg professionella tillgångar som rykte, relationer, referenser och utbildning
- Utveckla dina mentala, fysiska, sociala, andliga och ekonomiska tillgångar
- Följ och öka tillväxten i vart och ett av dina ansvarområden
- Odlad den personlighet som du vill vara
- Återskapa en positiv inställning till dig själv och din omgivning varje dag
- Se upp för nedgångar i din prestation och övervinn minskad försäljning
- Hantera avslag effektivt
- Hantera dina personliga prioriteringar
- Håll dig aktiv i din karriär
- Utmana dig själv genom att sikta bortom dina tidigare mål och begränsningar
- Vidga dina vyer för att stå till tjänst för andra
- Bli en bättre person för varje dag som går
- Håll alltid en personligt hög standard
- Förtydliga dina drömmar och mål och håll dem levande varje dag
- Använda verktyg, information och relationer för att göra ditt bästa varje dag
- Uppmuntra andra i deras strävan att växa och lyckas

Din stora möjlighet

Om du trodde du var klar nu misstar du dig. **Nu börjar det roliga!**

Vi gratulerar dig till att du avsätter tid för att slutföra denna Sales IQ-bedömning och vill vara säkra på att detta är en startpunkt för dig, inte en destination. Du har nu särskilt dig från de allra flesta människor inom försäljningen. Du har fördjupat dig för att upptäcka vad du vet om varje försäljningssteg och jämfört dina inställningar till andras bästa praxis.

Försäljning är ett av de mest spännande och roliga yrkena på jorden om du är villig att arbeta med nya färdigheter och är ivrig att lära dig mer. Du har nu upptäckt de inre effekterna av att sälja; Du känner igen de åtta stegen inom försäljningen och kompetensen inom dem.

Till skillnad från andra säljare som läser en och annan försäljningsbok eller registrerar sig slumpmässigt för ett försäljningsseminarium, kan du vara "klinisk" med din försäljningsutveckling. Du kan behålla det som fungerar, "skära" där behovet av utveckling är och ta bort de oproduktiva sätten för att sedan ersätta dem med beprövade försäljningsrutiner.

Vi har byggt och utvecklar kontinuerligt de resurser du behöver för varje steg inom försäljning. Det finns länkar i hela rapporten som tar dig till gratis resurser, videokurser och källor för ytterligare förbättring och utveckling. Du klickar enkelt på de blåa hyperlänkarna för att hitta resurserna.

För din egen skull uppmanar vi dig att noggrant utforska dessa länkar som är tillgängliga för dig. Du har redan fått känna på vilka möjligheter som finns inom försäljning; Tillåt dig nu att dra nytta av detta i ditt eget försäljningsarbete.

Vi tre som skapat detta har separata försäljningsressurssystem som växer för varje dag. Du kan lära dig av oss utan att behöva göra extra efterforskningar. Håll kontakten med oss och kolla varje månad efter ytterligare information som kan vara värdefull.

För din framtida säljframgång.

[Jeffrey Gitomer](#)

Författare av **[The Sales Bible](#)**

[Jim Cathcart](#)

Författare av **[Relationship Selling](#)**

[Dr. Tony Alessandra](#)

Författare av **[Non-Manipulative Selling](#)**

Friskrivningsklausul

Det finns inga garantier, uttryckliga eller underförstådda, när det gäller denna motivations-rapport. Du tar fullt ansvar för bruket av informationen i rapporten. Författarna, bedömningsföretaget och deras agenter, distributörer, tjänstemän, anställda, representanter, närstående eller närstående bolag, och efterträdare och företaget (KONCERNEN) som begär att du slutföra denna motivationsrapport skall inte vara ansvariga för:

- din användning och tillämpning av motivationsrapporten
- tillräcklighet, noggrannhet, tolkning eller användbarhet av motivationsfaktorerna
- resultat eller information som kommer från din användning eller tillämpning av bedömningen.

Du avstår från alla anspråk eller ångerrätt på grund av fordringar mot KONCERNEN antingen i din egen rätt eller på grund av fordringar mot gruppen av tredje part. Du skall hålla KONCERNEN skadelöst mot alla anspråk, skulder eller krav från tredje part.

Ovanstående undantag och ersättningsbefrielse skall gälla alla anspråk, ångerrätt, ansvar eller efterfrågan för personskada, sakskada eller annan skada, förlust eller ansvar, direkt eller indirekt till följd av eller på något sätt anslutna med denna motivationsrapport, eller för användning, applicering, tillräcklighet, noggrannhet, tolkning, användbarhet, eller hantering av bedömningen, eller resultat/information som kommer från all användning eller tillämpning av bedömningen i denna motivationsrapport, och om baserat på kontraktskyldighet, skadeståndsansvar (inklusive försumlighet) eller på annat sätt.

Under inga omständigheter kommer KONCERNEN att vara ansvarig för förlorade eller uteblivna vinster eller andra följdskador, eller för något ersättningskrav mot dig av tredje part, även om en eller flera i gruppen har informerat om risken för sådana skador.