



Sales IQ Plus

Satış Becerileri Testi

Rapor Sahibi: **Sample Report**
Tarih: **1.1.2020**

YOUR COMPANY
LOGO
APPEARS HERE

İçindekiler

Sales IQ Değerlendirme Raporuna Giriş.....	3
Sales IQ'nuzu Nasıl Ölçüyoruz	4
Satış Gelişim Tablosu	5
Sales IQ Etkinlik Puanları	6
Ayrıntılı Analizle Birlikte 8 Kategori Puanınız.....	7
Fırsatınız	31
Yasal sorumluluk sınırı	32

Sales IQ Değerlendirme Raporuna Giriş

Sales IQ Değerlendirmesi, şu anda sahip olduğunuz satış bilgisinin kişiselleştirilmiş bir haritası olarak tasarlanan objektif bir analizdir. Size, nerede olduğunuzu söyler. Size, neden burada olduğunuzu ve nereye gideceğinizi söyler (Jeffrey ve Tony New Jersey'den olsa bile bunu nazik bir şekilde söyler).

Satışla ilişkili olması dışında zekanıza yönelik bir değerlendirme değildir. Ancak satış zekası, öğrenerek arttırılabilir. Bu Sales IQ Değerlendirmesi içerisinde yer alan puanlar, satışlarınız için ne kadar hazır ve uygun olduğunuzu gösterir. Satış yapıp yapamayacağınızı söyleyemez, ama size kesinlikle satışı ne kadar iyi anladığınızı gösterir ve sizi satışa yönlendirir.

Ancak satış başarısı konusunda kesinlikle tek öngörü değildir. Davranış tarzınız, hırsınız ve motivasyonunuz, tutkularınız, kişisel tutumlarınız, ilgi alanlarınız ve değerleriniz ve muhakemeniz ve karar verme kaliteniz de satış başarısına katkıda bulunabilir ve çoğunlukla da bunu sağlamaktadır.

“En iyiden en kötüye” sıralanmış puan kartı ile 48 gerçek satış senaryosuna cevap verdiniz. Sonuçlarınız, bu özel Sales IQ Değerlendirme Raporunda yer almaktadır ve bu sonuçlar, tüm “neden (gerekçe)” cevaplarıyla birlikte eksiksiz olmalıdır. Bir kişisel değerlendirme ve 48 mini satış dersi mi? Harika!

- Satış sürecinin sekiz aşamasının her birisi için bir puan alırsınız.
- Neyi nasıl sattığınıza bakılmaksızın puanınızı tüm satıcılarla karşılaştırarak ölçersiniz.
- Sorularınızın tüm cevaplarını görürsünüz.
- Cevaplarınızın ne kadarının uzman görüşleriyle uyduğunu görürsünüz.

Daha da önemlisi... Bu Sales IQ Değerlendirmesinde ne kadar iyi veya ne kadar kötü bir puan aldığınız, herkese uyan bir program kullanmak yerine kendi satış eğitiminizi nasıl özelleştirebileceğinizi de söyleyebilir. Satış eğitiminizi ve koçluğunuzu, güçlü noktalarınızı daha da güçlendirmeye ve zayıf noktalarınız için stratejiler ve kaynaklar bulmaya odaklayınız.

Puanınız değil, satış konusunda kendinizi ne kadar iyileştirdiğiniz önemlidir. Daha iyi bir satış profesyoneli olma “isteginiz” ile daha çok ilgileniyoruz. Bu nedenle, bir satış profesyoneli olarak kendinizi yetiştirmenize yardımcı olacak birçok kaynak ekledik.

Bu soruların ve cevapların, SİZİN SATIŞ DÜNYANIZ için öngörü sağlamak üzere üç çok satan kitap yazarı ve onur listesinde yer alan konuşmacılar tarafından GERÇEK SATIŞ DÜNYASINA dayanarak tasarlandığını bilmeniz önemlidir.

Satış konusunda kendinizi sürekli olarak iyileştirmeniz ve başarıya ulaşmanız dileklerimizle,

Jeffrey Gitomer
The Sales Bible Yazarı

Jim Cathcart
Relationship Selling Yazarı

Dr. Tony Alessandra
Non-Manipulative Selling Yazarı

Sales IQ'nuzu Nasıl Ölçüyoruz

Aşağıda yer alan sekiz adım, kendi deneyimlerimize göre başarılı satışın en kritik aşamalarını temsil eder. Tamamladığınız 48 Sales IQ sorusu, her alanda en iyi uygulamaları inceleyen 100'ün üzerinde soru arasından rastgele oluşturulmuştur.

Bu Sales IQ değerlendirmesi, potansiyelinizin bir göstergesi olmaktan çok, bugünün profesyonel, rekabetçi ortamında satışa olan yaklaşımınızı ve anlayışınızı ölçmektedir. Muazzam bir satış potansiyeline sahip olabilirsiniz, ama şu anda bildiklerinize dayanarak bu Sales IQ değerlendirmesinde yine de düşük bir puan alabilirsiniz. Bu durumda, biraz ek eğitimle hızlıca başarı göstermeye başlarsınız. Alternatif olarak, önemli bir satış bilgisine sahip olabilirsiniz, ama satış konusunda başarınızı güvence altına alabilecek özelliklere sahip olamayabilirsiniz. Böyle bir durumda, öncelikle kendiniz üzerinde çalışabilirsiniz ve ardından satış konusuna geçebilirsiniz.

Aşağıda, sekiz aşama ve bunların kısa açıklamaları yer almaktadır.

- Hazırlık**, satış için nasıl hazırlandığınızı ve kendinizi nasıl hazırladığınızı kapsar. Bilgiler ve satış araçlarıyla kendinizi çok iyi bir şekilde hazırlayabilirsiniz; ancak zihniyet olarak uygun yapıda değilseniz veya alıcıya profesyonel gözükmezseniz, satış gerçekleştiremeyebilirsiniz.
- Hedefleme** aşamasında, müşteri adayı olarak hedefleyebileceğiniz pazarları veya grupları inceliyoruz. Ardından, irtibata geçebileceğiniz kişilere odaklanıyoruz. Buna, her bir hedefe yönelik seçmiş olduğunuz satış stratejileri ve taktikler dahildir. Yanlış kişiye satış yaptığınızdan, kötü bir hedefleme ve harika bir satış neticesinde sınırlı başarıya ulaşırsınız.
- Bağlantı**, sizi güvenilir bir kaynak ve duygusal olarak da güvenilecekleri bir kişi olarak görebilmeleri için kişilere entelektüel bir şekilde hitap etmeniz gereken satıştaki ilk temas noktasıdır. Bunlar olmadan, sorunlarını çözme ve bir satış yapma konusunda yeterince öğrenemezsiniz.
- İhtiyaçları ve istekleri **değerlendirme**, inceleme ve dinleme aracılığıyla ne satmanız gerektiğini ve bunu nasıl satacağınızı ortaya çıkarır. Ne derler bilirsiniz, "Sağlık alanında satış yapıyorsanız, teşhis öncesinde reçete vermek yanlış uygulamadır".
- Alicinin sorununu **çözme** ya da ihtiyacını yerine getirme, geçmişte satış konusunda en çok ilgi gösterilen alandı. Burası çözümlerinizi sunacağınız, hikayelerinizi anlatacağınız, ürününüzü göstereceğiniz veya alım işleminin yaratacağı sonuçları açıklayacağınız bölümdür. En düşük seviyede, bu bir satış konuşmasıdır. En yüksek seviyede ise sizden satın almaları halinde harika bir değer elde edeceklerini kanıtladığınız bir diyalogdur.
- Karşınızdaki kişiye sorunlarını çözebileceğinizi gösterdiğinizde, artık satın alma taahhüdünü sağlama zamanıdır. Bu, **Teyit Etme** aşamasıdır. Hedefiniz, satın alma taahhüdünü teyit etmektir. Tarihsel açıdan bu, satışın "tamamlanması" olarak bilinmektedir; ama bu durum satış ilişkinizin sonu değil başlangıcıdır, aldıkları değer için size ödeme yapmaya başladıkları için müşteriye verdiğiniz hizmetin başlangıcıdır.
- Teyit edilmiş bir satış, söz verilen değer alınacağına dair bir **Güvenceye** ihtiyaç duyar. Bu, ilişkilerin kurulduğu ve müşteri sadakatine beklenenden (onlardan) daha fazlasının verilmesinin (sizin tarafınızdan) gerektiği bölümdür.
- Yönetim**, satış döngüsünün son aşamasıdır ve bu aşamada satışları ve hesapları yönetirsiniz ve kendi özyönetiminizi gerçekleştirirsiniz. En nihayetinde hepimiz kendimizin satış müdürüyük. Bu, yapılması gerektiğini düşünmediğiniz durumlarda bile nelerin yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu anlamamız gereken aşamadır.

Hazırlık, Hedefleme, Bağlantı, Değerlendirme, Çözüm, Teyit, Güvence ve Yönetim.

Sales IQ Gelişim Tablosu

	Soru Numarası	Oldukça Gelişmiş	İleri Seviye Gelişim	Gelişim başlangıcı	Gelişime İhtiyaç Duyan
Satışa Hazırlık	31, 32, 33			✓	
Kendini Hazırlama	34, 35, 36		✓		
Doğru Pazarları Hedefleme	43, 44, 45		✓		
Doğru Yöntemleri Hedefleme	46, 47, 48		✓		
Entellektüel bağ	19, 20, 21				✓
Duygusal bağ	22, 23, 24			✓	
Kişi Değerlendirmesi	1, 2, 3		✓		
Durum Değerlendirmesi	4, 5, 6		✓		
Alıcıyla İşbirliği	37, 38, 39		✓		
Alıcıyı Eğitme	40, 41, 42		✓		
Çözümü Teyit Etme	16, 17, 18				✓
Satın Almayı Teyit Etme	13, 14, 15			✓	
Memnuniyet Sağlama	10, 11, 12				✓
Sürekli Sadakat Sağlama	7, 8, 9			✓	
Satışı Yönetme	25, 26, 27		✓		
Kendini Yönetme	28, 29, 30		✓		

Sales IQ Etkinlik Puanları

Aşağıda yer alan Sales IQ Etkinlik Puanları, bu Sales IQ değerlendirmesinde yer alan 48 satış durumunda en etkili satış stratejilerine yönelik anlayışınızı gösterir. En etkili satış stratejilerini anlamak ve kullanmak, yüksek ihtimalle genel satış başarınızı arttıracaktır.

Aşağıda yer alan tablo, tüm satıcıların ortalama puanlarıyla karşılaştırmalı olarak 48 satış durumuna ilişkin genel bilginizi gösterir.

- En etkili satış stratejisini seçme (yapılacak olan en iyi şeyin ne olduğunu bilme) - bu, her bir satış aşamasında en iyi cevabı seçme yüzdesidir
- En etkili ve ikinci en etkili satış stratejisinden **birini** seçme (yapılacak olan en iyi şeyin ne olduğunu bilme ve ayrıca alternatif bir 2. en iyi strateji) - bu, her bir satış aşamasında en iyi ve ikinci en iyi cevaptan **birini** seçme yüzdesidir
- En az etkiye sahip satış stratejilerinden kaçınma (ne yapılmaması gerektiğini bilme) - bu, her bir satış aşamasında ilk tercihiniz olarak en az etkiye sahip cevabı seçmekten kaçınma yüzdesidir. %100 puan, tüm satış aşamalarında en az etkiye sahip cevabı seçmediğiniz anlamına gelir.

Satış sürecinin herhangi bir aşamasında yüzdeler puanınız ne kadar yüksekse, satış sürecinin her aşamasında gerekli olan genel satış stratejisiyle ilgili daha iyi bir bilgiye, anlayışa ve potansiyel kullanıma sahip olursunuz. En az etkiye sahip satış stratejilerinden kaçınma konusunda yüksek yüzde, satış durumlarında hangi stratejilerden kaçınmanız gerektiğini bildiğiniz anlamına gelir.

	En İyi Cevabı Seçme %'si		1. Veya 2. En İyi Cevabı Seçme %'si		En Az Etkiye Sahip Cevabı Seçmekten Kaçınma %'si	
	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı
HAZIRLIK	33%	44%	50%	72%	67%	91%
HEDEFLEME	50%	52%	67%	74%	67%	93%
BAĞLANTI	17%	53%	17%	76%	33%	92%
DEĞERLENDİRME	17%	38%	67%	67%	83%	83%
ÇÖZÜM	50%	45%	67%	70%	83%	85%
TEYİT	0%	42%	50%	65%	50%	84%
GÜVENCE	17%	46%	33%	70%	50%	87%
YÖNETİM	50%	43%	67%	71%	83%	89%
TOPLAM	29%	45%	52%	71%	65%	88%

HAZIRLIK Puanı

Bu sonuçlar, genel HAZIRLIK cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

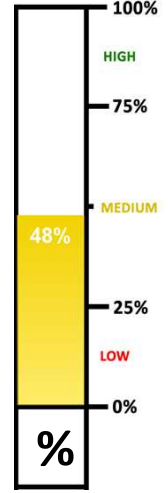
- 2 En Uygun Cevap(lar)
- 1 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 2 En Az Uygun Cevap(lar)

Satışa HAZIRLIK - Satışa Hazırlık ve Kendini Hazırlama

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- Dış hazırlık**, kendi organizasyonunuz dışındaki bilgileri ve kaynakları araştırarak pazarınız, sektörünüz ve rekabet hakkında araştırma yapmak ve bunları anlamakla ilgilidir.
- İç hazırlık**, şirketinizi, ürünlerinizi, müşterilerinizi ve kaynak ekibinizi etkin bir şekilde bilmek ve kullanmaktır. Bu, kendi organizasyonunuz içerisinde bilgi ve kaynak araştırması içerir.
- Zihinsel hazırlık**, bilginizi tazelemek ve doğru zihniyete sahip olmaktır.
- Fiziksel hazırlık**, doğru etki için satış kaynaklarının ve kişisel görünümün hazırlanmasıdır.

HAZIRLIK PUANI



HAZIRLIK puanınızı arttırmak için, 9. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

Soru 31 - Rakibinizin ürünlerini bilmek önemlidir çünkü:

third sorusunda en iyi cevap olarak Rakibimin hangi ürünlerinin kendi ürünlerimden zayıf olduğunu müşteriye söyleyebilirim. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Ne kadar fazla şey bilsem, müşterimin akıllı bir karar almasına yardımcı olacak soruları daha kolay oluşturabilirim.

Gerekçe: Rekabet hassas bir konudur. Rekabet edebilmenin en iyi yolu, rakiplerinizi hakkında küçük düşürücü ifadelerde veya asılsız iddialarda bulunmak yerine üstün yanlarınızı ortaya çıkartabilecek soruları müşteri adayına sormanızdır. İtirazları daha etkili bir şekilde çözenize yardımcı olur. Ve zayıf yönlerinizi keşfetmenize de yardımcı olur.

Soru 32 - Ürünlerinizi ve hizmetlerinizi iyi tanıyorsunuz, ama müşteriniz tanımıyor. Müşterinize satış yapabilmemiz için başka hangi bilgiye ihtiyacınız var?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Bunun gibi kararların müşterinin şirketinde nasıl alındığını bilmem gerekmektedir. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Müşterimin fayda sağlamak için ürünümü nasıl kullanabileceğini bilmem gerekir

Gerekçe: Ürününüzün müşterinize olan faydalarını ve değerini müşterinin gözünden daha iyi görebilerseniz, ürünü daha iyi satabilirsiniz ve alıcının endişelerini daha iyi sonlandırabilirsiniz.

Soru 33 - Müşteri adayınızın web sitesini ziyaret ettiğinizde inceleme yapmak için hangi bilgiler size daha çok yardımcı oluyor?

first sorusunda en iyi cevap olarak Şirketin misyonu ve hedefleri seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Şirketin misyonu ve hedefleri

Gerekçe: Kişiye ne satın almak istediklerini bilmeye ihtiyacınız olduğunu söylemek. Şirketin misyonunu, vizyonunu, hedeflerini ve inançlarını anlayarak, gerçekten ne istediklerini anlarsınız. Bunun ardından satışı yapmak, bunu elde etmelerine yardımcı olur.

Soru 34 - Yoğun bir sabah oldu ve satış kontakları günü için hazırlanamadınız. Hazırlamanız gereken ilk şey nedir ve neden?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Görünümüm. Profesyonel ve güvenilir gözükmem gerekmektedir. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Zihniyetim ve tutumum. Kendimi pozitif ve yardımsever bir ruh haline sokarım.

Gerekçe: Düşünme şekliniz, yaptığınız her şeyde kendisini gösterir. Harika bir tutuma ve yardımcı olma konusunda samimi bir isteğe sahip olan kişiye karşı koymak neredeyse imkansızdır.

Soru 35 - Satış materyalleriniz ve araçlarınız ne kadar önemli?

second sorusunda en iyi cevap olarak İnsanların en çok önem verdiği şey onlara yardımcı olabileme kabiliyetimdir, gerisi daha az öneme sahiptir. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: İnsanlar ilk izlenimlerini arabamdan, çantamdan, numunelerimden, görsellerimden, kişisel bakımından ve sözcük dağarcığımdan edinir.

Gerekçe: İlk kez iletişime geçtiğinizde insanlar sizi tanımadığından, gördükleri ve duydukları şeylerden etkilenmelerini sağlamalısınız. Onlara sadece en profesyonel ve uygun görüntüleri ve eylemleri sununuz.

Soru 36 - İhtiyacınız olan bilgilere ve araçlara sahipsiniz. Satıcıyı (kendinizi) nasıl hazırlarsınız?

first sorusunda en iyi cevap olarak Bir kişinin benden alım yaparak nasıl fayda sağlayabileceğine dair en iyi fikirleri ve en ikna edici gerekçeleri gözden geçiririm. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bir kişinin benden alım yaparak nasıl fayda sağlayabileceğine dair en iyi fikirleri ve en ikna edici gerekçeleri gözden geçiririm.

Gerekçe: Yardımseverlik davranışı, yardımcı olabileceğiniz yolları inceleyerek daha iyi ortaya konur. Bu, gerçek değeri aktarma konusundaki niyetinizi de daha da netleştirir. Bir başka ifadeyle, ne şekilde yardımcı olabileceğinize odaklanır.

Satışa HAZIRLIK - Satışa Hazırlık ve Kendini Hazırlama

Satışa Hazırlık

Aşağıda, Satışa Hazırlığınızın etkisini arttırmaya yardımcı olması için inceleyebileceğiniz bazı alanlar bulunmaktadır:

- Sektörünüzü, pazarınızı, rakiplerinizi, müşterilerinizi ve müşteri adaylarınızı araştırma
- Çeşitli satış tekniklerini, konseptlerini ve öğrenme materyallerini çalışma
- Müşteri adayınızın ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için demografi bilgilerini, istatistikleri ve ayrıntıları alma
- Bölgenizi ve genel pazar stratejilerinizi planlama
- Satışları projelendirme
- Genel satış stratejileri ve teknikleri belirleme
- Şirket, ürün ve iş bilgilerini alma
- En başarılı olan satış araçlarını ve sistemlerini bilme
- Müşteri geçmişini araştırma
- Seçili pazarlarda eski müşterileri ve trendleri inceleme
- Satış hedefleri, aktivite hedefleri ve her bir hesap ve her bir satış kontağı için hedefler belirleme
- Satış ekibinizde yer alan diğer kişilerle koordine olma

Kendini Hazırlama

Aşağıda, Kendinizi Hazırlamanın etkisini arttırmaya yardımcı olması için inceleyebileceğiniz bazı alanlar bulunmaktadır:

- Her bir satış kontağı için spesifik hedeflerinizi gözden geçirme
- Satış teknikleri, ürün ayrıntıları ve ürününüzün/hizmetinizin her bir özelliği tarafından sunulan müşteri faydalarına ilişkin bilginizi tazeleme
- Sunabileceğiniz stratejileri ve seçenekleri fiyatlandırma
- Bir satış kontağından hemen önce hayati önem taşıyan bilgileri gözden geçirme
- Sunumu prova etme
- Potansiyel itirazları ve endişeleri öngörme
- Kilit sorulara verilecek cevapları gözden geçirme
- Sormak isteyeceğiniz soruları listeleme
- Kendinizi neşeli, yardımsever ve proaktif bir ruh haline sokma
- Müşterinizle ne zaman ve nerede buluşulacağını belirleme
- En iyi oturma düzenini seçme
- Olası dikkat dağıtıcıları öncesinde ele alma
- İhtiyaç duyacağınız satış araçlarını ve bilgi kaynaklarını bir araya getirme
- Kesintilere ve gecikmelere izin verme
- Kıyafetler, bakım ve kişisel hijyen gibi görünümünüzü her açıdan inceleme
- Zamanında gelme
- Diğerlerinin bakmadığını düşündüğünüz zamanlarda kendinizi nasıl sunduğunuza dikkat etme
- Satış materyallerinizin ve ürünlerinizin doğru imaj ve çalışmayı düzgün bir şekilde göstermesini sağlama

HEDEF Puanı

Bu sonuçlar, genel HEDEF cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

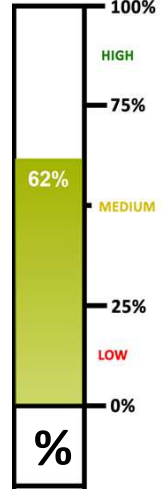
- 3 En Uygun Cevap(lar)
- 1 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 0 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 2 En Az Uygun Cevap(lar)

Doğru İnsanları ve Doğru Stratejileri HEDEFLEYİN

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- Doğru grupları hedeflemek**, ürününüze veya hizmetinize en iyi şekilde parası yetecek ve bunlardan en iyi faydayı sağlayabilecek organizasyon kategorilerini ve türlerini ve en iyi müşteri aday gruplarını tespit etmeyi içerir.
- Doğru kişileri hedeflemek**, ideal müşterilerinizi tespit etmeyi ve karar vericileri bulmayı içerir.
- Stratejiler**, bir itibar ve marka konumlandırması oluşturmayı ve ürününüz için talep oluşturma ve ürününüzün dağıtımını konusunda uyguladığınız yaklaşımları seçmeyi içerir.
- Taktikler**, satış fırsatlarını yaratmak için doğru yollarla doğru kişileri aramayı içerir.

HEDEF PUANI



HEDEF puanınızı arttırmak için, 12. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

Soru 43 - Kapı görevlisi veya asistan, karar verici ile görüşme girişimlerinize karşı koyuyor. Ne yaparsınız?

first sorusunda en iyi cevap olarak Kapı görevlisinin ürünümün bir hayranı olmasını ve benim de onlar için bir kaynak olmasını sağlamaya çalışırım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Kapı görevlisinin ürünümün bir hayranı olmasını ve benim de onlar için bir kaynak olmasını sağlamaya çalışırım.
Gerekçe: Bir kapı görevlisine saygısızlık kapıyı tamamen kapatır, bu yüzden yeni müttefikinizle arkadaş olunuz ve sizden satın aldıklarında şirketlerine ne kadar yardımcı olabileceğinizi gösterin.

Soru 44 - Hangi şirketleri hedeflemek istediğinizi tespit ederken:

first sorusunda en iyi cevap olarak Mevcut müşterilerimi incelerim ve en karlı olanları tespit ederim. Ve elde etmek istediğim ideal yeni müşteri türlerini gözden geçiririm. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Mevcut müşterilerimi incelerim ve en karlı olanları tespit ederim. Ve elde etmek istediğim ideal yeni müşteri türlerini gözden geçiririm.
Gerekçe: Mevcut müşterilerinizin en iyi %20'sinin profilini oluşturunuz ve en iyi %20 müşterinizin profiline uygun müşteri adayları bulmaya çalışınız. Ayrıca, ideal müşterinizin bir profilini oluşturunuz ve mevcut en iyi müşteriler ve istenen yeni müşteriler arasında bir bağlantı kurmanın yollarını arayınız.

Soru 45 - Konağınız karar verici kişi değil, ama teklifinizin sağlayacağı değer onu heyecanlandırıyor. Bu müşteriye satış yapmak için bir sonraki adımınız nedir?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Sağladığım değeri başkalarına satabilmek için ihtiyaç duyacağı bilgileri veririm. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: O kişiyi desteğim haline getiririm ve onlara nasıl satış yapacağım konusunda tavsiyesini alırım.

Gerekçe: Karar vericiye kolay bir şekilde ulaşamıyorsanız konağınızın, şirket içerisindeki desteğinizin coşkusunu kullanarak yönlendirme desteği elde edebilirsiniz. Bu, sizin için kapıları açar ve karar vericiye yakınlaşma konusunda yalnız olmamanızı sağlar.

Soru 46 - Aramaları sahada yaptığınızı varsayacak olursak, hava kötü olduğunda:

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Hava kötü olduğunda birçok kişi alım yapmayacağından kendime biraz vakit ayırım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Nasıl olduklarını sormak için iyi müşterilerinizi ararım.

Gerekçe: Kötü hava durumu, arama yapmamak için bir mazeret değildir. Ama hava durumu girişimde bulunmanızı engelliyorsa, o zaman işinizi büyütmek için ne yapmanız gerekiyorsa onu yapınız. Yeniden programlanan aramalarını teyit etmenin ardından kullanılabilir iyi yöntemlerden bir tanesi, onları kendiniz için daha da iyi müşteriler haline getirmek üzere ilgi, fikirler ve yardım sunarak hizmet vermek için iyi müşterilerinizle bağlantıya geçmektir.

Soru 47 - Rakipleriniz fiyatlarını düşürme konusunda anlaşmaya varmışlar; siz de aynısını yapar mısınız? Fiyata ya da değere bağlı olarak satış yapma konusunda nasıl karar veriyorsunuz?

second sorusunda en iyi cevap olarak Satış neticesinde neler elde edeceklerini anlatırım. Onlara yardımcı olmak ve hizmet vermek üzere orada olurum. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Müşterinin ihtiyaçlarını gözden geçiririm ve sağlayacağım değeri vurgularım. İmkanım olduğunda onlara gerçek rakamları gösteririm.

Gerekçe: Düşük fiyatla rekabet etmenin tek yolu, daha iyi bir değer sunmaktır. Müşteriye, tolere edebileceğiniz en düşük fiyatı değil, sağlayacağınız faydaları gösteriniz. Evet cevabını alana kadar fiyatınızı düşürecek olursanız, bir web sitesinin alışveriş sepetiyle değiştirilebilirsiniz.

Soru 48 - En tepedeki kişiden mi başlıyorsunuz, yoksa en ulaşılabilir konağa mı gidiyorsunuz?

first sorusunda en iyi cevap olarak Mümkün olan en yüksek seviyede konağa ulaşıyorum; ardından, işlemi bir başka kişiye devredecek olsam bile elimde güçlü bir yönlendirme olur. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Mümkün olan en yüksek seviyede konağa ulaşıyorum; ardından, işlemi bir başka kişiye devredecek olsam bile elimde güçlü bir yönlendirme olur.

Gerekçe: Sizi arayan kişi asıl karar verici değilse, konağınız ve asıl karar verici arasındaki katmanları azaltmak için elinizden gelenin en iyisini yapınız. Her zaman için en büyük ve en iyi kararları verebilecek olan kişiyi bulunuz.

Doğru Pazarları ve Doğru Yöntemleri HEDEFLEME

Doğru Pazarları Hedefleme

Burada, Doğru Pazarları Hedeflemenizi iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Ürün satış istatistiklerinizi çalışarak pazar ve rekabet analizi yapma
- İdeal müşteriye yönelik anlaşılır bir profil aracılığıyla en büyük potansiyel alıcı havuzlarını tespit etme
- Her bir pazar segmenti içerisinde her bir ürünün satış potansiyelini analiz etme
- Hesapları sıralama
- Kapsamlı bir pazar profili oluşturma
- “Hedeflerinizin” listesini oluşturma ve bilgileri nasıl aldıklarını tespit etme
- “Hedeflerinizin” nerede bulunduğunu, ait oldukları grupları ve okudukları yayınları bulma
- Organizasyon içerisinde karar verme yetkisine kimin sahip olduğunu bilme
- Karar vericiler açısından belirleyebileceğiniz en önemli ihtiyaçları diğerlerinden ayırma
- Her bir potansiyel müşteriye değerlendirmek için geçerli bir süreci takip etme
- Karar verici olmayan kişilerle ve kapı görevlileriyle çok az zaman harcama
- Güvenilirliği en iyi sağlayabileceğiniz kişiye ulaştığınızdan emin olma
- Müşteri adayları oluşturma ve bu adalara tanıtımları ulaştırma
- Sonu olmayan bir geleceğin potansiyel müşterileri akışı kurarak nitelikli referanslar alma
- Güçlü referanslar ve onaylar alma

Doğru Yöntemleri Hedefleme

Burada, Doğru Yöntemleri Hedeflemenizi iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Seçili pazarlarda hangi itibar ve marka kimliğine sahip olmak istediğinizi belirleme
- İtibarı veya konumu elde etmek için ihtiyaç duyacağınız “mesleki varlıkları” tespit etme
- Kullanılacak olan araç karışımını ve satış yaklaşımlarını seçme
- Tanıtım ve reklam için ihtiyaç duyulan kaynakları edinme
- Ürünlerinize yönelik ilgi ve istek uyandırmak için devam eden bir sürece sahip olma
- Pazarlarınıza ulaşım için en iyi dağıtım yöntemlerini seçme
- E-mail, internet üzerinden pazarlama, sosyal medya, telefon aramaları ve diğer araçların kullanımını koordine etme
- Yapılacak olan satış araması sayısını ve türünü seçme
- Bir şirkete veya sektöre en iyi ne şekilde nüfuz edileceğini tespit etme - önce kim aranacak, kullanılacak satış çekicilikleri, sunulacak ürünler, yapılacak teklifler, ilk aramayı kim yapacak, bir satıştan diğerine kolay bir şekilde nasıl ilerlenecek ve müşteri adayı başına kaç arama yapılacak
- En az çabayla karar vericilere ulaşmak için yöntemler geliştirme
- Başkaları veya komiteler aracılığıyla nasıl satış yapılacağını öğrenme
- İkna edici bir “asansör konuşmasına” ve eşsiz bir değer önerisine sahip olma
- Çeşitli satış kancalarını ve açılış ifadelerinizi bilme
- Uygun bir şekilde numune ve ücretsiz hediye kullanma
- Teklifiniz için kapıları ve zihinleri açacak güvenilirlik ve güven ile müşteri adaylarınıza en iyi nasıl ulaşabileceğinizi belirleme

BAĞLANTI Puanı

Bu sonuçlar, genel BAĞLANTI cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

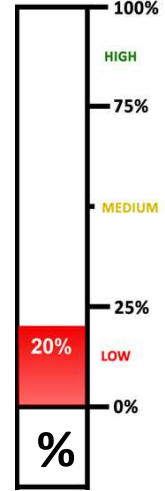
- 1 En Uygun Cevap(lar)
- 0 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 4 En Az Uygun Cevap(lar)

Entelektüel ve Duygusal Olarak BAĞLANTI KURUN

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- Güvenilirlik**, müşteri adayına kendinizi geçerli bir kaynak olarak tanıtmayı içerir.
- Aktivite**, doğru sayıda ve türde satış kontağını içerir.
- İlişki**, kişilik farklılıklarını ve satın alma tarzlarını anlamaya ilgilidir.
- Güven**, güven oluşturma ve ilişkinin heyecanını yönetmeye ilgilidir.

BAĞLANTI PUANI



BAĞLANTI puanınızı arttırmak için, 15. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

Soru 19 - Rakibiniz kendi alanında doktora derecesine sahip ve ürünle ilgili daha fazla bilimsel araştırması var. Ama sizin yok. Güvenilirliği nasıl sağlıyorsunuz?

third sorusunda en iyi cevap olarak Müşteriye yardım etmeye kendimi adanmış gösteririm. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Katabileceğim değeri gösteririm; bir örnek veririm veya bir örnek uygulama yaparım.

Gereke: Müşteri ilk olarak sizden çok rakibe güvenebilir, ama onlara değer sağlamak ve bunun kanıtını göstermek için sıkı bir çalışma yaparsanız, oyunu denglersiniz.

Soru 20 - Müşteri, bu tarz kararlarda ne şekilde düşündüklerini anlamadığınızdan emin. Onlara bu güvenceyi vermek için ne yaparsınız?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Konuyu anlayıp anlamadıklarını bir kez daha sorarım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Benimle özellikle hangi kısımları açıklığa kavuşturmak istediklerini sorarım.

Gereke: Öncelikle, endişeleri gibi spesifik konuları sormalısınız. İnce bir şekilde yapıldığında doğrudan sormak, her zaman için gerçeğe giden en kısa yoldur. Bilmeniz veya yapmanız gereken şeyleri sorarken utangaç olmayınız. Size söyledikleri şeyleri tekrar ederek onları anladığınızı gösteriniz.

Soru 21 - Müşteri adayı, şirketiniz veya ürününüz hakkında kuşkucu davranıyor. Değeri nasıl kanıtlarsınız?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak En etkileyici referanslarımın listesini hazırlarım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Öncelikle, en çok hangi konuda şüphe duyduklarını sorarım: güvenilirlik, kalite, değer vs.

Gerekçe: Onları neyin endişelendirdiğini bilene kadar ne söylemeniz veya göstermeniz gerektiğini bilemezsiniz. Fiyat mı, ürün mü, teslimat mı, zamanlama mı, itibar mı, güvenilirlik mi ya da başka bir şey mi? Ancak bunu bildiğinizde cevapları ve kanıtları sunabilirsiniz.

Soru 22 - Rakiplerinizin sadece satışa önem verdiği belli. Siz Müşteriye gerçekten değer verdiğinizi nasıl gösterebilirsiniz?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Sadece satışa önem verdiklerini gösteririm. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Müşterinin yorumlarından bazılarını hatırlatarak dinlediğimi kanıtlarım.

Gerekçe: Önem verdiğinizi bilmelerinin tek yolu, önem verdiğinizi onlara göstermenizdir. Bunu göstermenin ilk yolu, onları dikkatli bir şekilde dinlemek ve size söyledikleri şeyleri doğru bir şekilde tekrar edebilmektir.

Soru 23 - Müşteri adayı anlayışsız ve sabırsız. Siz ise daha rahat bir işbirliğini tercih ediyorsunuz. Ne yaparsınız?

first sorusunda en iyi cevap olarak Sadede gelerek ve sıradan konuşmayı daha sonraya saklayarak müşterinin tarzına ayak uydururum. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Sadede gelerek ve sıradan konuşmayı daha sonraya saklayarak müşterinin tarzına ayak uydururum.

Gerekçe: Müşteri adayından size ayak uydurmalarını isterseniz, onları kaybedersiniz. Nezaket gösteriniz, geçici olarak siz onlara ayak uydurunuz. Tüm bunların ardından o satış görüşmesini yapan kişi siz olursunuz. Onlara ayak uydurma nezaketini gösteriniz.

Soru 24 - Ürününüzün finansal değeri sizi en çok etkileyen şey, ama müşteri adayınız rakamlar konusunda ikna olmamış gözüküyor. Ne yaparsınız?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Yatırım getirisinin önemini vurgularım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: En çok neyi istediğini görmek için araştırma yaparım: finansal değer, kullanıcılar üzerindeki etki, mevcut sistemlerin nasıl etkileneceği, sahip olmanın sağladığı prestij vs.

Gerekçe: Sizin için daha cazip olan şeyi satmak çoğunlukla başarısız olur, bu nedenle en çok değer verdikleri şeyi satın. Bunu tespit etmek için derinlemesine inceleme yapınız. Sonuçta satın alan kişi müşteridir ve sadece ürünün sağladığı değerden çok, kendi istedikleri değeri satın alırlar.

Entelektüel Bağ Geliştirme ve Duygusal Bağ Geliştirme

Entelektüel Bağ

Burada, Entelektüel bağı iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Ürün veya hizmet çeşidinizle müşteri adayınıza yardımcı olmak için referanslar ve nitelikler belirleme
- Referans mektuplarını ve onaylamaları akıllıca kullanma
- Diyalog başlatmak için referansları kullanma
- Müşteri adayına teklifinizin önemini gösterme
- İlgı uyandıran sorular sorma
- İddialarınızı belgeleme
- İletişiminizin başında organize ve profesyonel olma
- Müşteri adayına ne kadar değer katabileceğinizi gösterme
- Her bir müşteri adayı veya müşteri ile iletişime geçtiğinizde güvenilirlik oluşturmak için satış kaynaklarını kullanma
- Kişiyi bir satıcıdan çok bir kaynak olarak orada olduğunuzu gösterme
- Satın alma işlemi neticesinde fayda sağlayabilecek doğru yeni ve tekrar eden müşteri türü ve sayısını belirleme
- Telefon aramaları, e-mail yazışmaları, mektuplaşma, kişisel aramalar ve canlı gösterimler gibi gerçek satış kontakları ile her günü doldurma konusunda bir disiplin geliştirme
- Sadece satışa yönlendiren veya gelecekte işe dönüştürmeyi sağlayacak destekleyici faaliyetler yerine nitelikli müşteri adaylarıyla doğrudan iletişimin miktarını ve kalitesini arttırma
- Sizinle iş yapmanın akıllıca olduğu hissini vermek üzere müşteriler için sürdürülebilir bir kaynak haline gelme

Duygusal Bağ

Burada, duygusal bağı iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Bilgileri nasıl işledikleri ve başkaları ile nasıl ilişki kurdukları hakkında bilgi almak üzere insanları okumayı öğrenme
- Müşteri adayının temposunu ve tarzını eşleştirme
- Nezaket, empati, onaylama ve uyum geliştirme gibi iyi insani beceriler konusunda pratik yapma
- Bir danışman, koç, sorun çözücü, uzman kaynak, stratejik dost, iş arkadaşı ve tercih edilen hizmet sağlayıcı olarak kendinizi müşterinize karşı nasıl konumlandıracağınızı bilme
- Diyalog içerisinde iyimserliği ve cesaretlendirmeyi sürdürme
- Satın alma ihtiyacını uyandırırken korku seviyelerini düşük tutma
- Gerginliğin ne zaman artması ve ne zaman artmaması gerektiğini fark etme
- İlişki gerginliği ve görev gerginliği arasındaki farkı bilme
- Müşteri adayının ihtiyaçlarına ilgi gösterme ve müşteri adayına bir birey olarak saygı gösterme
- Kendi satış pozisyonunuzu zayıflatmadan rakiplerinize saygılı olma
- Sosyal arkadaşlık ve iş arkadaşlığı arasına nasıl çizgi çekileceğini bilme

DEĞERLENDİRME Puanı

Bu sonuçlar, genel DEĞERLENDİRME cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

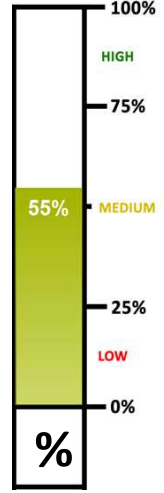
- 1 En Uygun Cevap(lar)
- 3 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 1 En Az Uygun Cevap(lar)

Durumsal İhtiyaçları ve Kişisel İhtiyaçları DEĞERLENDİRME

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- **Derinlemesine inceleme**, doğru soruları sorarak doğru cevapları alma konusunda becerikli olmaktır.
- **Analiz etme**, ihtiyaçları ve fırsatları tespit etmektir.
- **Anlama**, ana satın alma güdüsünü bulmaktır.
- **Empati kurma**, dinlemeyi ve insanları okumayı, duyguları ve ayrıca gerçekleri anlamayı içerir.

DEĞERLENDİRME



DEĞERLENDİRME puanınızı arttırmak için, 18. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

Soru 1 - Müşteri adayına gerçekten istedikleri şeyler hakkında “sesli olarak hayal kurması” için sorabileceğiniz bazı sorular nelerdir?

first sorusunda en iyi cevap olarak Mükemmel bir dünyada, bunun neye benzemesini isterdim? seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Mükemmel bir dünyada, bunun neye benzemesini isterdim?

Gerekeç: Bu seçeneklerin hepsi işe yarayabilir. En iyi olduğunu düşündüğünüz soruyu kullanınız. Geleceğe açık fikirli bakmak eğlenceli ve güvenlidir. Hayal kurmaktır, bu nedenle bir taahhüt gerekmez. En tutkulu isteklerini açık bir şekilde sizinle paylaşmalarına yardımcı olunuz.

Soru 2 - Kişi sizin sunabileceğinizden daha fazlasını istiyorsa ne olacak?

second sorusunda en iyi cevap olarak Neyi yapabileceğimi ve neyi yapmayacağımı açıklarım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Aşamalar halinde hizmet veririm ve ekstralalar için kaynaklar bulurum.

Gerekeç: Sadece satıcıları değil, aynı zamanda sorunlarına çözüm bulan kişi olunuz. Sorunları çözmenin yollarını bulunuz ve kişisel olarak çözebileceklerinizle başlayınız.

Soru 3 - Daniel Burrus, “Birçok insan, mümkün olduğunu bilene kadar ne isteyebileceğini bilmez” demiş. Peki ya müşteriniz henüz ne istediğini bilmiyorsa ne olacak?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak En çok neye önem verdiklerini sorarım ve buna göre ilerlerim. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: İsteyebilecekleri şeyi sıralamak ya da seçmek için bir liste veririm.

Gerekçe: Kimi zaman müşterilerin kendi istedikleri şeyleri bulması zordur. Olasılıklardan bazılarını gördüklerinde, bu konuda daha iyi düşünebilirler. Puanlamak veya sıralamak üzere genelleyici bir liste göstermek, mevcut durumun ötesini görmelerine yardımcı olacaktır.

Soru 4 - Teşhis öncesinde reçete vermek yanlış uygulamadır derler. İhtiyacınız olan bilgileri nasıl alıyorsunuz?

second sorusunda en iyi cevap olarak Doğru cevaplara ihtiyacım olduğunu görebilmeleri için nasıl çalıştığımı onlara gösteririm. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bilgi vermelerini beklemeden önce güvenlerini kazandığımdan emin olurum.

Gerekçe: İnsanlar, sadece paylaşmanın güvenli olduğunu düşündükleri zaman bilgileri paylaşırlar. Bu nedenle, insanların size karşı daha açık olmasını istiyorsanız, onlara size güvenebileceklerini sadece kelimelerle değil, mümkün olması halinde somut kanıtlarla gösteriniz.

Soru 5 - Bir müşteri adayının satın alma işleminden fayda görüp göremeyeceğini belirlerken ilk olarak neyi, nasıl inceliyorsunuz?

third sorusunda en iyi cevap olarak Daha önce ne denediler ve nasıl işe yaradı? seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Elde etmek istedikleri ideal durum nedir? “Bu sizin için mükemmel bir çözüm olsaydı, hangi açıdan farklı olurdu?”

Gerekçe: Ürününüz veya hizmetiniz, sadece insanlara yardımcı olabilmesi, onlara değer katması durumunda değerlidir. Ne istediklerini öğreniniz ve satın alma işlemi bugün yaparak bu isteklerini yerine getirme konusunda onlara yardımcı olabileceğinizi gösteriniz.

Soru 6 - Soruları nasıl sormalısınız?

second sorusunda en iyi cevap olarak Rahatlatmak için kolay sorularla başlarım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Önce genel soruları, daha sonra kişisel soruları sorarım.

Gerekçe: Genel sorular, herkese açık bilgiler gibidir ve kolaylıkla paylaşılır. Kişisel sorular ise insanların kendilerini savunması hissetmesine neden olabilir. Verdikleri bilgiler konusunda size güvenebileceklerini göstererek onları rahatlatınız.

Durum ve Kişi DEĞERLENDİRMESİ

Durum Değerlendirmesi

Burada, Durum Değerlendirmesini iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Neyi merak edeceğini bilme
- Birçok soru ve sorgulama tekniği türünü anlama
- Tehditkar olmayan bir şekilde bilgi talebinde bulunma konusunda becerikli olma
- Bu kişinin ve organizasyonun bu türde satın alma kararlarını nasıl aldığını belirleme
- Gözünüzden kaçabilecek bilgiler için nasıl derinlemesine inceleme yapılacağını öğrenme
- Neye sahip oldukları ve neye ihtiyaç duydukları arasındaki boşluğu tespit edebileceğiniz şekilde, size sunulan tüm bilgileri inceleme
- Beklentilerinin uygulanabilirliğinin farkına varma
- Finansal yönleri değerlendirme
- Mevcut fırsatları, alternatifleri ve seçenekleri tespit etme
- Kullanabileceğiniz kaynakları toplama ve analiz etme
- Müşteri adayının satın alması için ek gerekçeler bulma
- Satın alma kararı içerisinde rol oynayan çeşitli kişilerin rollerini bilme

Kişi Değerlendirmesi

Burada, Kişi Değerlendirmesini iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Müşteri adayı açısından en güçlü cazibeyi içeren en önemli ürünleri bulma
- Neye ihtiyaç duydukları ve ne istedikleri arasındaki boşluğu tespit etme
- Önyargılarını ve bakış açılarındaki kör noktaları bilme
- Rakip alternatifler hakkında ne hissettiklerini öğrenme
- Korkularını ve endişelerini tespit etme
- Genel hedeflerini, değerlerini ve önceliklerini anlama
- Yetki sınırlarını ve satın alma işleminin doğruluğuna karar verme konusunda onlara yardımcı olmak için en iyi yolları görme
- Hislerinin ve duygularının önemine saygı gösterme
- Nasıl yardımcı olabileceğinizle ilgilenme
- Sahip olabileceğiniz rahatsız edici dinleme alışkanlıklarını ortadan kaldırarak etkin bir şekilde dinleme
- İnsanların sizinle açık bir şekilde konuşmasını sağlama
- Kişilik tipi, kişisel hız, entelektüel kapasite, değerler, güven seviyeleri, hayaller, tutkular, korkular ve endişelerdeki farklılıkların farkında olma
- Kendi hızınızı veya tercihlerinizi, müşterinin hızına ve tercihlerine uyumlu hale getirme
- Kendi bütünlüğünüzü korurken farklı insanlarla farklı şekillerde işlem yapma

ÇÖZÜM Puanı

Bu sonuçlar, genel ÇÖZÜM cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

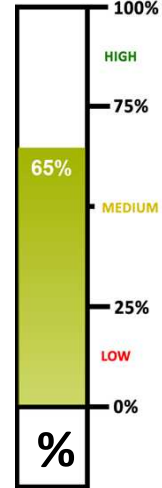
- 3 En Uygun Cevap(lar)
- 1 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 1 En Az Uygun Cevap(lar)

Müşterinin Sorununu Çözme - Eğitim ve İşbirliği Yapma

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- Sunuş**, ikna edici bir sunum yapabilme kabiliyetinizdir.
- İlgiyi Gösterme**, müşterinin satın alma neticesinde elde edeceği faydaya dair ikna edici delildir.
- Kişiselleştirme**, müşterinin yapmış olduğunuz teklifin değerini anlaması ve hissetmesidir.
- Dahil Etme**, müşterinin aradığı çözüme bulma sürecine katılmasını sağlamaktır.

ÇÖZÜM PUANI



ÇÖZÜM puanınızı arttırmak için, 21. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

Soru 37 - Bir grup içerisindeki birisi çok fazla konuşuyorsa ve diğerleri o kadar konuşmuyorsa, diğerleri cevaplara "ilgi göstermeyecektir". Bir grup içerisinde katılımı nasıl yayabilirsiniz?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Konuşmacıdan, ben bir sonraki soruyu sorarken sessiz kalmasını isterim. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Katkıda bulunan kişiye teşekkür ederim ve diğerlerine düşüncelerini sorarım.

Gerekçe: "Konuşanlar" genelde kendilerini kaptırırlar. Yorumlarını nazik bir şekilde kesmeniz ve diğer kişileri de sürecin içerisine çekmeniz gerekecektir.

Soru 38 - Sessiz bir müşteriyi nasıl açabilirsiniz?

first sorusunda en iyi cevap olarak Önce genel veya teknik soruları ve sonrasında görüş sorularını sorarım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Önce genel veya teknik soruları ve sonrasında görüş sorularını sorarım.

Gerekçe: Kolay ve kişisel olmayan sorular sorulması, insanların daha doğrudan sorulara açık olmasına yardımcı olur. "Bugün günlerden nedir?" kesinlikle tehditkar olmayan bir sorudur, ama satış konuşmasında ilerlemenizi sağlamaz. "Şirketinizin kaç yeri var?" sorusu da tehditkar değildir ve toplu alım konusunu görüşmek için size bir dayanak sağlar. Aslında, görüş soruları 2. aşamadır ve karar alma sorularına yönlendirir.

Soru 39 - Konuşmayan kişilerin satın almadığı söylenir. Sunumunuz sırasında müşteriye nasıl diyaloga dahil edebilirsiniz?

first sorusunda en iyi cevap olarak Geribildirim istemeden önce asla birkaç dakikadan fazla konuşmam. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Geribildirim istemeden önce asla birkaç dakikadan fazla konuşmam.

Gerekçe: Eskiden, harika bir sunumun satışın anahtarı olduğunu düşünürdük. Bugün ise müşterilerin çoğunlukla satıcıdan daha fazla bilgili olduğunu görüyoruz. Şu anda ihtiyaç duydukları şey, sorun çözme konusunda bir iş ortağı. Konuşmazlarsa, ürünü de satın almazlar. Bu yüzden onları görüşmenin içerisine dahil edin.

Soru 40 - Rakipleriniz fiyatlarını düşürme konusunda anlaşmaya varmışlar. Siz de aynıını yapar mısınız yoksa değere dayalı satış yapmaya mı karar verirsiniz?

third sorusunda en iyi cevap olarak Değeri kişilerin bakış açısına sokabilmek için "Feel/Felt/Found" (Hissetmek / Hissettirmek / Bulmak) tekniğini kullandım. "Nasıl hissettiğinizi anlıyorum, diğerleri de bu şekilde hissetmişti, ama anladılar ki..." seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Müşterinin ihtiyaçlarını gözden geçiririm ve katacağım değeri vurgularım. Normal fiyatımda bile diğerlerinden daha fazlasını nasıl sağlayacağımı gösteririm.

Gerekçe: Düşük fiyatla rekabet etmenin tek yolu, daha iyi bir değer sunmaktır. Müşteriye, tolere edebileceğiniz en düşük fiyatı değil, sağlayacağınız faydaları gösteriniz.

Soru 41 - En iyi etkiyi sağlamak için bir sunumu nasıl yapılandırabilirsiniz?

first sorusunda en iyi cevap olarak Müşteriyi sürecin içerisinde dahil edebilmek için başlangıçta bir soru sorarım veya çözmeleri için bir sorun gösteririm. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Müşteriyi sürecin içerisinde dahil edebilmek için başlangıçta bir soru sorarım veya çözmeleri için bir sorun gösteririm.

Gerekçe: Fikirlerin sunulması sırasında, dinleyicilerin bu konuda nasıl düşünceleri gerektiğini bilebilmesi için öncelikle ne hakkında konuştuğunuzu bilmesi gerekir. "Bu, size hem zaman hem de para açısından tasarruf sağlamakla ilgilidir." Bir soru sorduğunuzda veya çözmeleri için bir sorun bildirdiğinizde, söylediğiniz şeyi bu ihtiyaca uygulayabilirler.

Soru 42 - Satış sunumunun ne kadarı "satış konuşması" olmalıdır?

second sorusunda en iyi cevap olarak Neredeyse hiçbiri, konuşmak yerine sorular sorarak daha iyi satış yapabilirim. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bir monolog değil, diyalog olmalıdır. Hiçbir kısmı bir satış konuşması hissi oluşturmamalıdır.

Gerekçe: Eski Satış Konuşması günleri artık büyük oranda geride kaldı. İnsanlar, iyi bir karar alınmasını sağlayan akıllıca bir konuşma bekliyor. Bugün sahip olunan internet erişimiyle birlikte müşteriler zaten çoğunlukla ürünümüzü ve hatta rakiplerimizin ürününü tanıyor. Bilmek istedikleri şey, onlara gerçek anlamda yardımcı olup olamayacağınızdır.

Müşterinin Sorununu ÇÖZÜN - Eğitim ve İşbirliği

Alıcıyı Eğitme

Burada, Alıcıyı Eğitmeyi iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- İkna edici bilgileri ve materyalleri bir araya getirme
- Sunum araçlarını becerikli bir şekilde kullanma
- Sunum yardımcıları ile birlikte veya bunlar olmadan özgüvenli ve etkili bir şekilde konuşma
- Dikkat dağıtıcılara ve sözün kesilmesine profesyonel olarak tepki gösterme
- İkna edici bir dil kullanarak dinleyicileri sunuma dahil etme
- Mimikleri ve kelimeleri düzgünce bir arada kullanma
- Duruma uygun olarak hızı ve tarzı değiştirme
- İlgii çekme ve zamanında başlama ve bitirme
- Sunumlarda gerçekten iyi olma ve satış faaliyetlerinizi yüksek tutarak bunu sıklıkla yapma
- Müşteriye sağladığınız değeri belgelendirme ve bununla ilgili kanıt sunma
- Sunumunuzu müşterinizin hedefleri, ilgi alanları, öncelikleri, ihtiyaçları ve değerleri ile ilişkilendirme
- Kişinin sahip olduğu şey ve sizden alabileceği şey arasındaki boşluğu vurgulama
- Müşterinin elde edeceği sonucu nicelendirme
- Değer birimleri oluşturma - müşterinin ihtiyaçlarından bir tanesini ele alınız, müşterinin bunun önemli olduğunu kabul etmesinin sağladığı destekle birlikte teklif ettiğiniz bir özelliği, bu özelliğin sağlayacağı faydaları, müşterinin elde edeceği faydaların değerini bu değeri sağlayabileceğinize dair bir kanıtı belirtiniz

Alıcıyla İşbirliği

Burada, Alıcıyla İşbirliğini iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Özellikler yerine faydaları ve çözümleri satma
- “İlgii gösterme” süreci içerisinde yer alan değer birimlerini sunma
- Müşterinizle doğrudan ilişkisi bulunan hikayeler ve örneklerle anlatmak istediklerinizi açıklama
- Müşteriye alacakları değeri gösteren gösterimler yapma
- Müşterinin adını ve şirket adını uygun olduğu şekilde kullanma
- Sunumunuzda yerel ve güncel ürünlerden, kişilerden ve konulardan söz etme
- Sorulara cevap verirken müşterinin kendi kelimelerini kullanma
- Satışı yapmanıza yardımcı olma konusunda müşterinin desteğini alma
- Gösterimdeki adımlardan bazılarının tamamlanmasına müşteriye dahil etme
- Bir noktayı açıklamak için olumlu-olumsuz rol yapma tartışması belirleme
- Sorunun çözümünde ikna edici olmak yerine bir partner olarak hareket etme
- Kendinizi müşterinin konumuna koyma ve onun savunucusu olarak konuşma
- Sunabileceğiniz faydaları incelemelerine yardımcı olmak üzere bir dizi soruyla yönlendirme yapma
- Bir plan oluşturmak için birlikte çalışma
- Teklifinizi başka kişilere sunacaklarsa, etkili bir sunum hazırlamaları ve sizi desteklemeleri konusunda müşteri adayına yardımcı olma
- Sizin adınıza başkalarına satış yapmak için kullanabilecekleri materyalleri bir araya getirme

TEYİT Puanı

Bu sonuçlar, genel TEYİT cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

- 0 En Uygun Cevap(lar)
- 3 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 0 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 3 En Az Uygun Cevap(lar)

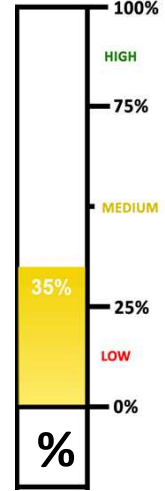
Çözümü ve Satın Almayı Teyit Etme

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- **Özetleme**, faydaların özetini vermektedir ve müşteriniz için sonraki adımları belirlemektedir.
- **Pazarlık Etme**, çoğunlukla müşterinin endişelerinin fiyatınızda indirime gitmeden çözülmesidir.
- **Sorma**, net bir şekilde satın alma işleminin yapılmasını talep etmek ve kişinin evet demesini kolaylaştırmaktır.
- **Teyit Etme**, resmi satın alma taahhüdünü almaktır.

TEYİT puanınızı arttırmak için, 24. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

TEYİT PUANI



Soru 13 - Ürününüzün veya hizmetinizin iyi bir çözüm olduğunu ve fiyatınızın da makul olduğunu söyledi. Ama henüz siparişi imzalamadı. Ne yaparsınız veya söylersiniz?

second sorusunda en iyi cevap olarak Siparişi tamamlamak için fiziksel eyleme geçirim. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Satışın gerçekleştiğini varsayım ve ayrıntıları toparlarım.

Gerekeç: Alımı kabul edebileceği konusunda kişinin teyidini aldığınızda, süreci ilerletip satışı yapabilirsiniz. Çok hızlı ilerlemeye çalışırsanız size karşı koyacaktır ya da sizi durduracaktır.

Soru 14 - Hemen küçük bir satış yapabilirsiniz veya bir süre sonra daha büyük bir satış yapmayı seçebilirsiniz. Ne yaparsınız?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Küçük satışı yağarım ve daha sonraki bir tarihte daha büyük bir satış yapmayı beklerim. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bu müşteriye hizmet verme konusunda bir dizi aşamanın bir başlangıcı olarak küçük satış yaparım.

Gerekeç: Bu, "duruma göre değişir" sorularından bir tanesidir. Çoğunlukla, sadece müşteriye sürece dahil etmek istiyorsunuz, ama aynı zamanda onlara hizmet vermeye yönelik en büyük fırsatı da yakalamak istiyorsunuz. Bu nedenle durumun tamamına bir satıcı olarak değil, bir sorun çözücü olarak yaklaşınız. Kapıdan içeri girebilmek, beklentileri aşmak ve daha sonrasında da daha büyük bir satış yapmak için söylenebilecek çok şey var.

Soru 15 - “Satın alma sinyalleri” (vücut dilinde veya ses tonunda bir değişiklik ve şu ana kadar görmüş olduğunuz ifadelerin kullanımı) neyi belirtir?

second sorusunda en iyi cevap olarak Sizi artık bir tehdit olarak değil, bir kaynak olarak görürler. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Düşüncede “düşünmeden” “alıma” doğru bir değişim.

Gerekeç: Satın almayı seçme anına kadar alıcı gergindir. Bu anın ardından ürüne daha dostça yaklaşır, satın alma süreci konusunda daha uzlaşmacıdır ve sizinle daha ilgilidir.

Soru 16 - Müşterinizin ihtiyacına yönelik çok sayıda çözüm olduğunda, hangisiyle devam etmeleri gerektiği konusunda nasıl yardımcı olursunuz?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak “Keder faktörünü” açıklarım, başa çıkılması ne kadar zor bir şey olduğunu ve bunu çözüme ulaştırmanın maliyetini anlatırım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bir maliyet/fayda analizi yaparım.

Gerekeç: Maliyeti x\$ ise ve zamanla x\$ ve ekstra giderlerden tasarruf sağlıyorsa, o zaman iyi bir anlaşmadır. Faktörlerin tamamına yönelik analiziniz, müşterinin alımı gerekeçlendirmesine yardımcı olur. Satın almak “isteyebilir”, ama bunu sadece iyi bir seçenek olduğuna inandığı zaman yapar.

Soru 17 - Alıcının teklif ettiğiniz çözümü kabul ettiğini belirtmesine gerçekten ihtiyacınız var mı, yoksa kabul ettiklerini siz anlayabilir misiniz? Bazı “satın alma sinyallerini” belirtiniz.

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Ürün sorularının aksine “kullanıma” ilişkin sorular sorarlar. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: İfadeleri, bir değerlendirmeci yerine bir sahip olarak konuştuklarını gösterir.

Gerekeç: En önemli alım sinyali, artık alımı “düşünmedikleri”, bunun yerine kendilerini ürünün yeni sahibi olarak düşündüklerine dair kanıttır. “Satın alacak olursak” ifadesi yerine “Bunu kullanmaya başladığımızda” ifadesini kullanabilirler.

Soru 18 - Hemen satın alma konusunda olağan “itirazlardan” biriyle karşılaştınız: maliyetler çok yüksek, aceleyle gerek yok, buna aslında acil olarak ihtiyacım yok, şirketinizin değer katabileceğinden emin değilim, öncelikle bir başkasına sormam gerekiyor vs. Hangi noktada bu kaygılara karşılık vermeye başlarsınız?

second sorusunda en iyi cevap olarak Şunlar gibi kanıtlanmış bir yapı kullanırım: Feel/Felt/Found (Hissetmek / Hissettirmek / Bulmak), En Küçük Ortak Payda, Şimdi Al ya da Zarar Et vs. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Endişenin geçerli ve anlaşılır olduğunu kabul ederim.

Gerekeç: Birisi alıma karşı koyuyorsa, sizin onları duymanızı ve endişeleri bulunduğunu kabul etmenizi istiyorlardır. Ancak bunun ardından yaptıkları yorumlara olan cevaplarınızı dinleyeceklerdir. Endişelerini nasıl azaltabileceğinizi göstermek için istediğiniz ince ve uygun cevap yapısını kullanabilirsiniz.

Çözümü Teyit Etme ve Satın Almayı Teyit Etme

Çözümü Teyit Etme

Burada, Çözümü Teyit Etmeyi iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır.

- Müşterinin alacağı şeyleri gösteren fayda özetleri ve değer örneklemeleri sağlama
- Ürünü satın alma ve satın almama istatistiklerini karşılaştırma
- Satın almak isteme gerekçelerini gözden geçirme
- İtirazlara ve endişelere etkin bir şekilde yanıt vererek endişeleri ortadan kaldırma
- Kararın içerisinde yer alan diğer kişilerden destek alma
- Satın alma kararına yönelik büyük ve küçük her türlü onayı alma
- Taahhüdü kolaylaştırmak için görüş soruları, nabız ölçme ve küçük ayrıntıları teyit etme yöntemlerini kullanma
- Bir anlaşmazlık durumunda muhalif olmak yerine çözüm bulmaya yönelik işbirliği yapma
- Anlaşım ve diplomasiyi etkin bir şekilde kullanma ve ihtiyaç olduğunda özür dileme
- Önemli olan noktaları kabullenmeden daha önemsiz noktaları kabul etme
- Müşteri adayının, sizi başkalarına karşı savunurken bazı konularda baskın çıkmasına izin verme
- Genel mutabakat alanlarına dikkat ederek çeşitli konularda konularınızı karşılaştırma
- En yaygın endişelere ve sorulara organize cevaplara sahip olma
- Fiyatlar, şartlar ve koşullarla ilgili esnekliğinizi bilme
- Karışım içerisinde bağış ve hediye kullanımına dikkat etme
- Sözleşmelerinizin departmanlar ve kişiler üzerindeki etkisini dikkate alma

Satın Almayı Teyit Etme

Burada, Satın Almayı Teyit Etmeyi iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Satın alma işaretlerinin farkına varma ve bunlara nasıl yanıt verileceğini ve sipariş talebinde bulunulabileceğini bilme
- İlişki gerilimini arttırmadan sipariş talebinde bulunma konusunda net ve hemfikir olma
- Taahhüt talebinde bulunmadan hemen önce yapacağınız beyanda müşterinin kelimelerini kullanma
- Sipariş talebinde bulunma konusunda net ve hemfikir olma
- Taahhüt istedikten sonra sessizliğe izin verme
- Özgüveninizi ve soğukkanlılığınızı arttırmak için taahhüt isteme konusunda başkalarıyla prova yapma
- Taahhüt isteme şeklinizde gizli mazeretleri ve belirsizlikleri ortadan kaldırma
- Hangi kelimelerin güçlü olduğunu ve hangilerinin güçlü olmadığını bilme
- Müşteri adayının satın almayı kabul etmesini kolaylaştırma
- Anlaşmaları özetleme ve spesifik anlaşmalar için yazılı taahhütler alma
- Satış görüşmesini sonlandırmadan önce tüm ayrıntıların üzerinden geçme
- Fiili satış kapatma oranınızı (görüşme ve satış oranı) ve her bir satışın değerini ölçme
- Belgelerin üzerine resmi imzaların atılmasını sağlama
- Kredi kartı veya hesap numaralarını not alma ve teyit etme
- Sosyal sigorta numarası, sipariş emri numarası vs. gibi önemli verileri alma
- Müşterinin satın alma konusunda bir taahhütte bulunduğuun tamamen farkında olduğundan ve kabul ettikleri tutarı, şartları ve koşulları bildiklerinden emin olma

GÜVENCE Puanı

Bu sonuçlar, genel **GÜVENCE** cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

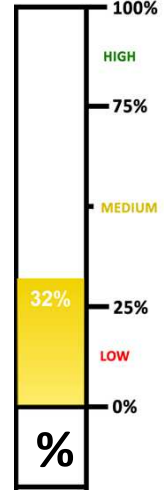
- 1 En Uygun Cevap(lar)
- 1 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 3 En Az Uygun Cevap(lar)

Memnuniyet ve Sürekli Sadakat SAĞLAMA

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- Gözden geçirme**, satın alma bedelinin özetini ve sonraki aşamaların ön izlemesini yerinde vermektir.
- İşin Sonunu Getirme**, teslimatın ve sahiplik deneyimine ilişkin ilk adımların denetlenmesidir.
- Ek Hizmet**, memnuniyeti artırarak satış sonrasında değer katmaktır.
- Telafi**, sorunları düzgün bir şekilde çözüme ulaştırmak ve müşterinin sadakatini korumaktır.

GÜVENCE PUANI



GÜVENCE puanınızı arttırmak için, 27. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

Soru 7 - Rakiplerinizin Tercih Edilen Alıcı programları, müşteriler için sosyal etkinlikleri ve müşterileri için harcama yapabilecekleri sizden fazla parası var. Nasıl rekabet edersiniz?

first sorusunda en iyi cevap olarak Kişisel olarak, onlara oranla daha hizmet odaklı olmalıyım ve yardımcı olma konusunda daha istekli olmalıyım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Kişisel olarak, onlara oranla daha hizmet odaklı olmalıyım ve yardımcı olma konusunda daha istekli olmalıyım.

Gerekçe: Paraya ve gerekli olan şeylere sahip değilseniz, sunduğunuz kişisel hizmetin miktarını arttırmalısınız. Size her zaman güvenebileceklerini ve gerçekten önem verdiğinizi bildiklerinde, başkaları tarafından sunulan “yan faydaları” önlemeye yardımcı olur.

Soru 8 - Bir müşteriyle sürekli bağlantı hissini oluşturmak için ne yapabilirsiniz?

third sorusunda en iyi cevap olarak Bayramlarda ve özel günlerde tebrik kartları gönderirim. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Yukarıdakilerin hepsi.

Gerekçe: Gösterdiğiniz önemin müşterilere güven sunmasını sağlayan tek bir şey yoktur. Kullanabileceğiniz tüm yolları kullanınız.

Soru 9 - Satış görüşmesini yapmanızın ardından 1 ay geçti. Alıcınız artık bir müşteri haline geldi ve yapmış olduğu satın almadan değer elde etmeye başladı. Bu satın alma işleminin değerini müşterinin zihninde nasıl pekiştirebilirsiniz?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Satın almadan önceki durumlarını onlara hatırlatırım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Neden satın aldıklarını ve elde ettikleri değeri incelerim.

Gerekçe: İnsanlar, sahip oldukları şey ve satın aldıkları şey arasındaki boşluğu unuttur. Şahsi olarak sahip oldukları iyi şeyleri gözden geçirerek bunun önüne geçebilirsiniz. Mümkün olduğunda, elde ettikleri gerçek parasal değeri göstermek iyidir: tasarruf edilen para, elde edilen kar, önüne geçilen giderler, tasarruf edilen zaman, önüne geçilen bozuk ürün vs.

Soru 10 - Siparişleriyle ilgili bilgileri toplarken kişinin satın aldığı şeyin değerini göstermenin en iyi yolu nedir?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Bir başka müşterinin deneyimi hakkında bir hikaye anlatırım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Satın alma fiyatı ve kullanım maliyeti karşılaştırması yaparım.

Gerekçe: İnsanlar genellikle duygusal istekleri yüksek olduğunda satın alırlar; ama bu durum, satın alma bilgeliği ile ilgili mantıksal anılar sağlamaz. Bu yüzden, kişilere sunabileceğiniz tüm belgeli kanıtları sununuz.

Soru 11 - Kişinin satın alma taahhüdünü verdiği anda bir satın alma işleminden en çok tatmini aldığı söylenmektedir. Siparişi kesinleştirip teslimatı düzenlerken bu hissi nasıl sürdürürsünüz?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak Sonraki aşamaları açıklarken neşeli ve iyimser olmayı unutmam. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bu alımdan hemen fayda elde etmeye başlamalarını sağlayacak bir yol gösteririm.

Gerekçe: Sahip olma deneyimiyle başlayınız. Ürünün kullanımının ya da hizmet alma konusunda ilk adımların üzerinden geçiniz. Yapmış oldukları alımı bir kutlama gibi hissetmelerini sağlayınız.

Soru 12 - Ürününüz veya hizmetiniz için bir kullanıcı kılavuzu varsa, müşteriler bunu okuyor ve anlıyor mu? Onlara nasıl yardımcı olabilirsiniz?

second sorusunda en iyi cevap olarak Bilmeleri gereken ana noktaları vurgularım ve önemli sayfalarda post-it kağıtları kullanırım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Her aşamayı onlar için kolaylaştıran bir adım adım başlama sayfası veririm.

Gerekçe: Sahiplik deneyimini ne kadar basite indirerseniz, müşteri o kadar fazla memnun olacaktır.

Memnuniyet Sağlama ve Sürekli Sadakat Sağlama

Memnuniyet Sağlama

Burada, Memnuniyet Sağlamayı iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır.

- Müşteriyi sahipliğe doğru yönlendirme
- Sahipliğe ilişkin belgeleri, kılavuzları, temel talimatları, hizmet personeli tanıtımlarını, numuneleri, çalışma prosedürlerine ilişkin yardımı ve ilk desteği sağlama
- Operatör hatasını önlemek için müşterinin bazı işlevleri sizin huzurunuzda gerçekleştirmesini sağlama
- Mevcut müşterilerle yıllık hesap incelemeleri yapma
- Performans raporlarını doldurma
- Müşterilerden satın alma veya sahiplik deneyimleri hakkında geribildirim alma
- Teslimatı veya ilk kullanımı kontrol etme üzere geri aramalar yapma
- Her şeyin söz verildiği gibi gitmesini sağlamak üzere şirketinizdeki diğer kişilerin kontrol etme
- Yeni sahipten, deneyimlerini anında arttırmanızı sağlayacak geribildirimler alma
- Müşterinin beklentilerini aşan bazı ekstra hizmetler verme
- Sorunları veya hataları anında düzeltme
- Müşterinin kendisini güvende, ilgilenilmiş ve bir uzmanın ellerindeymiş gibi hissetmesini sağlama
- Sözünüzü yerine getirme
- Gelecekte güven bağının ne kadar güçlü olacağını belirleme

Sürekli Sadakat Sağlama

Burada, Sürekli Sadakat Sağlamayı iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Müşterilere önem verdiğinizi göstererek yüksek hizmet standartları sağlama
- Maliyetinizi arttırmadan müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik yollar arama
- Müşterinin ürün sahipliğinden daha fazla keyif almasını sağlamak için ipuçları ve yeni fikirler paylaşma
- Ara sıra şahsi hizmet aramaları yapma ve periyodik hesap incelemeleri gerçekleştirme
- Müşterilere aldıkları değeri hatırlatma
- Müşterilerinizi iş aileniz olarak görme ve bunu gösterme
- Müşteri değerlendirme etkinlikleri düzenleme
- Uygun olduğunda yükseltmeler ve satın alma artışları yapma
- Önce kişiyi, ardından sorunu çözerek sorunları hızlı bir şekilde çözüme ulaştırma
- Hataların düzeltilmesine şahsi zaman ayırma ve gerektiğinde içten özürler sunma
- Yanıt vermeden önce tamamen dinleyerek konuyla ilgilendiğinizi gösterme
- Kendi pozisyonunuzu açıklamaya çalışmadan önce müşterinin ifadelerini ve hislerini tekrarlama
- Bir sorunda duygusal bileşenler olmasına izin verme
- Hataları ve duyarsız davranışları kabul etme
- Müşteriye kendisinin yaşadığı ikilemi anladığınızı açıklama
- Hataya uygun bir telafi sağlama
- Özür dileme veya sempati gösterme
- Önem verdiğinizi ve durumun tekrar meydana gelmemesi için gerekli olan şeyi bir an önce yapacağınızı gösterme

YÖNETİM Puanı

Bu sonuçlar, genel YÖNETİM cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

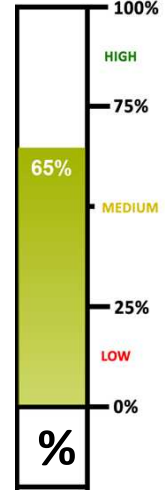
- 3 En Uygun Cevap(lar)
- 1 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 1 En Az Uygun Cevap(lar)

Satış Potansiyelinizi YÖNETME - Satış Yönetme ve Kendini Yönetme

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- Kaynak Yönetimi**, satış etkinliğinizi arttırmak için teknolojinin ve diğer kaynakların kullanılmasıdır.
- Bilgi Yönetimi**, kendinizi etkin bir şekilde yönetmek için satış kayıtlarının tutulması ve kullanılmasıdır.
- Büyüme**, öğrenmek ve iyileştirmek, başkaları için daha iyi bir kaynak haline gelmektir.
- Motivasyon**, hoşunuza gidip gitmediğine ve hala iyi yapıp yapmadığınıza bakılmaksızın ihtiyaç duyulduğunda bir şeylerin yapılmasını sağlayarak kendi kendine liderlik edebilmektir.

YÖNETİM PUANI



YÖNETİM puanınızı arttırmak için, 30. sayfada yer alan çeşitli tavsiyelere uygun olarak harekete geçiniz.

Soru 25 - Kontakları aramanızın satış görüşmeleri ve net satış karına olan hesabını ölçüyorsunuz. Nasıl iyileştirme yapacağınız konusunda bu türden bir bilgi size ne söyler?

first sorusunda en iyi cevap olarak Oranlar (örn. Çağrı-Randevu oranı), eylemlerimin ne kadar etkili olduğunu bana söyler. Bu, hangi beceriler üzerinde çalışmam gerektiğini belirlemeyi sağlar. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Oranlar (örn. Çağrı-Randevu oranı), eylemlerimin ne kadar etkili olduğunu bana söyler. Bu, hangi beceriler üzerinde çalışmam gerektiğini belirlemeyi sağlar.

Gerekçe: Oranlarınızı bilmek, istediğiniz kadar etkili olup olmadığınızı bilmeniz anlamına gelmektedir. Çok sayıda arama yapmanıza rağmen randevu alamıyorsanız, aramalarınızın niteliğini değiştirmeniz gerekir. Çok sayıda randevuya gitmenize rağmen satış yapamıyorsanız, satış yönteminiz üzerinde çalışmanız gerekir.

Soru 26 - Satış kontakları kurmak için en iyi zamanlar ve yollar nelerdir?

third sorusunda en iyi cevap olarak Geçmiş başarı modellerim, en iyileri ortaya çıkartacaktır. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bazı pazarlar en iyi sürelerle ve yöntemlere sahiptir. Bunlar araştırılabilir ve öğrenilebilir.

Gerekçe: Örneğin, doktorlara sabah saatlerinde daha kolay ulaşılabilir. Bankacılara öğle saatinde. Sağlık çalışanlarına vardiyalı aralarında. Satıcılara mağaza saatlerinden önce. Üzerinde çalıştığınız kişiler ve pazarlar için bu saatlerin ne olduğunu araştırıp bulunuz.

Soru 27 - Bir satış yapmanın maliyetini nasıl bilebilirsiniz?

first sorusunda en iyi cevap olarak Ürünlerin fiyatını ve zaman maliyetini satın alma işleminden elde edilen gelirle karşılaştırdım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Ürünlerin fiyatını ve zaman maliyetini satın alma işleminden elde edilen gelirle karşılaştırdım.

Gerekçe: Şehir dışında bir saatlik konuşma yapabilmek için Jim Catchart, genellikle müşteri araştırması, konuşma hazırlığı, seyahat, konuşmayla ilgili lojistik vs. için 28 saatlik bir zaman harcadığını hesaplıyor. Sizin yaptığınız şeyle ilişkili maliyetleriniz ve buna harcadığınız zaman nedir?

Soru 28 - Bilmeniz gereken şeyleri sürekli olarak öğrenmenizi ve satışta başarılı olabilmek için ustalaşmanızı hangi eylemler sağlar?

first sorusunda en iyi cevap olarak Satış performansımın ve tutumlarımın her altı ayda bir değerlendirilmesi. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Satış performansımın ve tutumlarımın her altı ayda bir değerlendirilmesi.

Gerekçe: Öz değerlendirme, öz farkındalığı artırır. İşe yarayan ve işe yaramayan şeylerin ne kadar farkında olursanız, kendinizi o kadar fazla geliştirebilirsiniz.

Soru 29 - Bu satış değerlendirmesi, hem sizinle görüşme yapmak hem de size bilgi vermek üzere tasarlanmıştır. Böyle bir aracın en önemli değeri nedir?

fourth sorusunda en iyi cevap olarak İşverenime bir satıcı olarak bunu anladığımı göstermek için. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Bir satış profesyoneli olarak sürekli büyüme için hedefler belirleme konusunda kendime ve işverenime yardımcı olmak için.

Gerekçe: Satışın sekiz önemli aşamasını değerlendirdik ve her iki tarafta toplamda 16 kategori var. Bu aşamalar, satış döngüsü içerisinde hazırlık, hedef, bağlantı, değerlendirme, çözüm, teyit, güvence ve yönetim adımlarını kapsıyor. Satış başarısı için hayati önem taşıyan 8 beceri konusundaki bilginizi de test ettik. Eksik olduğunuz alanlarda eğitiminizi arttırıp satışınızın nasıl iyileştiğini görünüz.

Soru 30 - Tam olarak bir Profesyonel Satıcı olmak ne anlama gelir?

second sorusunda en iyi cevap olarak Yaptığım şeyi, başkalarına hizmet etmek için yaparım. seçeneğini seçtiniz.

En iyi cevap: Etik standartlara uyarak çalışırım.

Satış Potansiyelinizi YÖNETME - Satışı Yönetme ve Kendini Yönetme

Satışı Yönetme

Burada, Satışı Yönetmeyi iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Güç, bilgeli ve destek için başkalarından yardım isteme
- Zamanınızı bilgece yönetme ve özellikle en çok satış yapılan zamanı bilme ve buna uyma
- Satış araçları, sunum ekipmanları, gösterim modelleri, bilgisayarlar, Müşteri İlişki Yönetimi veya Satış Gücü Otomasyonu yazılımları, online sunum araçlar, kendi web siteniz içerisindeki kaynaklar, referanslar ve başarılı satışlara veya uygulamalara ilişkin vaka çalışmaları gibi önemli kaynaklar bulma ve kullanma
- Arama ve irtibat, sunum ve satış, kar ve müşteri koruma ve yeniden sipariş ve yükseltme vs. gibi oranları arttırmak için satış kayıtlarını tutma ve kullanma
- İşinizi yapma maliyetlerini takip etme
- Güçlü ve zayıf yanlarınızı bilme
- Şirket önceliklerini yönetme
- Müşteri kayıtlarını iyi bir şekilde tutma ve elinizdeki bilgileri güncel tutma
- Web sitesi kullanımını, doğrudan posta veya e-mail kampanyalarının etkinliğini, müşteri aday kaynaklarını, en çok satan ürünleri, en iyi kar alanlarını vs. takip etme

Kendini Yönetme

Burada, Kendini Yönetmeyi iyileştirmeye yardımcı olmak üzere incelenecek bazı alanlar bulunmaktadır:

- Ömür boyu öğrenme faaliyetlerinde bulunma
- Kişisel ve profesyonel hedef belirleme ve bunu takip etme
- İtibar, ilişki, referans belgeleri ve eğitim gibi profesyonel varlıklar oluşturma
- Zihinsel, fiziksel, ailevi, sosyal, manevi, kariyerle ilgili, finansal ve duygusal varlıklar geliştirme
- Alanların her birinde kendinizi yetiştirmeyi takip etme ve arttırma
- Kariyeri ilerletmeye ve sosyal açıdan ilerlemeye odaklanma
- Olmak istediğiniz kişinin alışkanlık modellerini geliştirme
- Olumlu zihniyete sahip olma
- Performans durgunluklarına direnç gösterme ve satışlardaki düşüşlerin üstesinden gelme
- Reddedilmeyi etkin bir şekilde idare etme
- Kişisel önceliklerinizi yönetme
- Kariyerinizde aktif olma
- Önceki sınırlarınızın ötesine geçme konusunda kendinizi zorlama
- Başkalarının hizmetinde olabilmek için kendi menfaatlerinizi dışarıda tutma
- Her geçen gün daha iyi bir kişi olma
- Kendinize belirlediğiniz standartları arttırma
- Hayallerinizi ve hedeflerinizi açıklığa kavuşturma ve her gün bunları aklınızda bulundurma
- Her gün en iyi şekilde performans gösterebilmek için araçları, bilgileri ve ilişkileri kullanma
- Başkalarına, kendi yetişme ve başarılı olma arayışlarında cesaret verme

Fırsatınız

Biraz bekleyin!

İşiniz bitti mi sandınız? O kadar kolay değil !

Bu Sales IQ değerlendirmesini tamamlamak için ayırdığınız zamandan dolayı sizi tebrik etsek de, bunun sizin için varış yeri değil, bir başlangıç noktası olduğunu belirtmek istiyoruz. Kendinizi, satış alanındaki birçok kişiden ayırdınız. Satışın her bir aşaması hakkında neler bildiğinizi keşfetme ve kendi yaklaşımlarınızı başkalarının en iyi uygulamalarıyla karşılaştırmak üzere derinlemesine bir çalışma yaptınız.

Eğlence şimdi başlıyor!

Yeni beceriler üzerinde çalışma isteğiyle ve öğrenme arzusuyla yaklaştığınızda satış, dünyadaki en heyecan verici ve eğlenceli kariyerlerden bir tanesidir. Artık satışın iç detaylarını keşfettiniz. Satışın sekiz aşamasını ve bunların içerisinde yer alan becerileri biliyorsunuz.

Sadece satışla ilgili kitaplar okuyan veya bir sonraki satış seminerine rastgele kayıt olanların aksine, kendi satış eğitiminiz konusunda derinlemesine bilgi sahibisiniz. Sadece ihtiyaç olduğunda durup verimsiz yöntemleri eleyebilirsiniz ve bunları başarısı kanıtlanmış uygulamalarla değiştirebilirsiniz.

Kendini yönetmekten satışı teyit etmeye kadar satışla ilgili her konuda ihtiyaç duyacağınız kaynakları oluşturduk ve geliştirmeye devam ediyoruz.

Bu raporda, satış konusunda kendinizi daha da fazla iyileştirmeniz için ücretsiz kaynaklara, video derslere ve güç kaynaklarına götürecektir linkler yer alıyor.

Kendi faydanız için bu linkleri incelemenizi ve size sunduğumuz ek satış bilgilerini kullanmaya başlamanızı istiyoruz. Satış alanında yeni beceriler konusunda zaten artık bilgi sahibisiniz; şimdi ilerleme zamanı.

Üçümüz de her gün ayrı satış kaynağı sistemleri geliştiriyoruz. Ekstra bir arama yapmadan bizim öğrendiklerimizi öğrenebilirsiniz. Tek yapmanız gereken şey bizimle bağlantıda kalmak ve daha fazla değer elde etmek için her ay yeni bilgileri kontrol etmek.

Satışta başarıya ulaşmanız dileklerimizle,

Jeffrey Gitomer
The Sales Bible Yazarı

Jim Cathcart
Relationship Selling Yazarı

Dr. Tony Alessandra
Non-Manipulative Selling Yazarı

Yasal sorumluluk sınırı

Değerlendirmeler, görülebilen veya keşfedilebilen şeylerin bir ölçümüdür. Bunların değeri çok yüksek olabilir ve milyonlarca insan, daha iyi seçimler yapmak ve daha iyi bir şekilde harekete geçebilmek için bunları kullanıyor.

Bu araç, kullanıcının bilgisini test etmek üzere tarafınıza sunulmuştur. Kendi alanlarında önemli bir statüye sahip olan kıdemli yöneticiler ve eğitmenler tarafından tasarlanmıştır. Bu son derece önemli profesyonel konuşmacılar, satış ve pazarlama uzmanları ve psikolojik araştırmacılar 50'den fazla kitap yazmıştır ve dünya genelinde binlerce organizasyona eğitim vermiştir. Hala satış profesyonelleri olarak kariyerlerine devam etmektedirler. Bu Sales IQ (SIQ) Değerlendirmesinin oluşturulmasında işte bu deneyim ve ortak bilgelik kullanılmıştır.

Bu raporda yer alan bilgiler, işe alım veya görevlendirme konusunda tek dayanak olarak kullanılmamalıdır. Hiç kimse bu raporda yer alan materyallere dayanarak hareket etmemelidir veya hareketsiz kalmamalıdır. Bu değerlendirmeyi alan kişiyi kendi satış durumunuz için geçerli olan satışın pek çok yönünü tartışmaya yönelik bir özendirici olarak bu raporu kullanabilirsiniz. Değerlendirmeyi alan kişiler, kendilerini etkileyen konularda profesyonel tavsiye almalıdır.

Bu rapor, Sales IQ (SIQ) Değerlendirmesinin sonuçlarını sunar. Burada bulunan bilgiler kişiseldir, hassastır, kişiye özeldir ve gizlidir. IQ değerlendirmesine ilişkin açık veya imalı herhangi bir garantide bulunulmamaktadır. Sorumluluğu tamamen üstlenmekteyiz ve yazarlar, değerlendirme şirketi, temsilcileri, distribütörleri, yetkilileri, çalışanları, temsilcileri, ilişkili şirketleri veya iştirakleri ve halefleri ve bu anketi doldurmanız isteyen şirket (Grup) (i) SIQ Değerlendirmesini kullanmanızdan ve uygulamanızdan, (ii) SIQ Değerlendirmesinin yeterliliğinden, doğruluğundan, yorumundan veya faydasından ve (iii) SIQ Değerlendirmesini kullanmanız veya buna başvurmanız neticesinde meydana gelen sonuçlardan ya da bilgilerden yükümlü olmayacaktır. İster kendi hakkınız ister üçüncü şahıslar tarafından Gruba karşı yöneltilen hak talepleri olsun, Gruba karşı hak taleplerinizden veya hak talebinde bulunma haklarınızdan feragat etmekteyiz. Üçüncü şahısların hak taleplerine, yükümlülüklerine, taleplerine veya davalarına karşı Grubu tazmin edeceksiniz ve beri kılacaksınız.

Yukarıda yer alan feragat ve tazminat, sözleşmeye dayalı bir yükümlülüğe, haksız fiile (ihmal dahil) veya diğerlerine bakılmaksızın doğrudan veya dolaylı olarak SIQ Değerlendirmesinden veya SIQ Değerlendirmesinin kullanılmasından, uygulanmasından, yeterliliğinden, doğruluğundan, yorumundan, faydasından veya yönetiminden ya da SIQ Değerlendirmesinin kullanılması veya uygulanması sonucunda oluşan sonuçlardan veya bilgilerden meydana gelen, bunlar neticesinde ortaya çıkan veya bunlarla bir şekilde bağlantılı olan kişisel yaralanmalara, mülk hasarlarına veya diğer hasarlara, zararlara veya yükümlülüklerle ilişkin hak taleplerine, rücu haklarına, yükümlülüklerle, taleplere veya davalara uygulanacaktır. Gruba söz konusu hasarın olasılığı konusunda bilgi verilmiş olup olmadığına bakılmaksızın, Grup hiçbir şekilde kar kaybından veya diğer dolaylı hasarlardan veya bir üçüncü şahsın tarafınıza sunmuş olduğu hak taleplerinden yükümlü olmayacaktır.