



# Sales IQ Plus

Ekip Raporu

Tarih: **January 06, 2020**

YOUR COMPANY  
**LOGO**  
APPEARS HERE

## İçindekiler

Sales IQ Değerlendirmesi Ekip Raporuna Giriş.....	3
Ekip Sales IQ'nuzu Nasıl Ölçüyoruz.....	4
Sales IQ Gelişim Tablosu .....	5
Sales IQ Ekip Etkinlik Puanları .....	6
Ayrıntılı Analizle Birlikte 9 Kategori ekip Puanınız .....	7
Fırsatınız .....	23
Yasal sorumluluk sınırı .....	24

# Sales IQ Değerlendirmesi Ekip Raporuna Giriş

Ekibinizin Sales IQ Plus'ta nerede olduğunu bilmek isteyebileceğinizi düşündük...

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

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

Her bir satıcının davranış tarzı, hırsları ve motivasyonu, tutkuları, kişisel tutumları, ilgi alanları ve değerleri ve muhakemesi ve karar verme kalitesi de satış başarısına katkıda bulunabileceğinden ve çoğunlukla da bunu sağlayacağından satış başarısı konusunda kesinlikle tek öngörü değildir.

Satış ekibinizin her bir üyesi "en iyiden en kötüye" sıralanmış puan kartı ile 48 gerçek satış senaryosuna cevap verdi. Toplu sonuçları, bu özel Sales IQ Değerlendirmesi ekip raporunda yer almaktadır.

- Ekibiniz, satış sürecinin sekiz aşamasının her birisi için bir puan alır.
- Neyi nasıl sattıklarına bakılmaksızın ekip puanlarınızı tüm satıcılarla karşılaştırarak ölçersiniz.
- Ekibinizin satış etkinliklerinin her bir alanını iyileştirmeye yardımcı olacak spesifik tavsiyeler alırsınız.

**Daha da önemlisi...** Bu Sales IQ Değerlendirmesinde ekibinizin ne kadar iyi veya ne kadar kötü bir puan aldığı, satış ekibiniz için satış eğitiminizi nasıl özelleştirebileceğinizi de size söyleyebilir. Satış eğitiminizi ve koçluğunuzu, satış ekibinin güçlü noktalarını daha da güçlendirmeye ve zayıf noktaları için stratejiler ve kaynaklar bulmaya odaklayınız.

Ekibinizin puanı değil, satış konusunda kendilerini ne kadar iyileştirdiği önemlidir. Ekibinizin daha iyi bir satış profesyoneli olma "isteği" ile daha çok ilgileniyoruz. Bu nedenle, ekibinizin satış profesyonelleri olarak kendilerini yetiştirmesine 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 ekibinizin sürekli olarak iyileşmesi ve başarıya ulaşması 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. Satış ekibinizin her bir üyesinin tamamladığı 48 Sales IQ sorusu, her alanda en iyi uygulamaları inceleyen 100'ün üzerinde soru arasından rastgele oluşturulmuştur.

Bu Sales IQ değerlendirmesi, ekibinizin potansiyelinin bir göstergesi olmaktan çok, bugünün profesyonel, rekabetçi ortamında satışa olan yaklaşımlarını ve anlayışlarını ölçmektedir. Muazzam bir satış potansiyeline sahip olabilirler, ama şu anda bildiklerine dayanarak bu Sales IQ değerlendirmesinde yine de düşük bir puan alabilirler. Bu durumda, biraz ek eğitimle birlikte ekibiniz hızlıca başarı göstermeye başlar. Alternatif olarak, önemli bir satış bilgisine sahip olabilirler, ama satış konusunda başarılarını güvence altına alabilecek özelliklere sahip olamayabilirler. Böyle bir durumda, öncelikle kendileri üzerinde çalışabilirler ve ardından satış konusuna geçebilirler.

### Aşağıda, sekiz aşama ve bunların kısa açıklamaları yer almaktadır.

- 1. Hazırlık**, satış için ekibinizin nasıl hazırlandığını ve kişisel olarak kendilerini nasıl hazırladıklarını kapsar. Bilgiler ve satış araçlarıyla kendilerini çok iyi bir şekilde hazırlayabilirler; ancak zihniyet olarak uygun yapıda değillerse veya alıcıya profesyonel görünmezlerse, satışını gerçekleştiremezler.
- 2. Hedefleme**, satış ekibinizin müşteri adayı olarak hedefleyebileceği pazarları veya grupları inceler. Ardından, irtibata geçebilecekleri kişilere odaklanıyoruz. Buna, her bir hedefe yönelik seçmiş oldukları satış stratejileri ve taktikler dahildir. Satış ekibiniz yanlış kişiye satış yaptığından, kötü bir hedefleme ve harika bir satış neticesinde sınırlı başarıya ulaşılır.
- 3. Bağlantı**, onları güvenilir bir kaynak ve duygusal olarak da güvenebilecekleri bir kişi olarak görebilmeleri için satış ekibinizin kişilere entelektüel bir şekilde hitap etmesi gereken satıştaki ilk temas noktasıdır. Bunlar olmadan, satış ekibiniz kendi sorunlarını çözme ve bir satış yapma konusunda yeterince öğrenemez.
- 4. 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".
- 5. Alıcının sorununu çözme** ya da ihtiyacını yerine getirme, geçmişte satış konusunda en çok ilgi gösterilen alandı. Burası, satış ekibinizin çözümlerini sunacakları, hikayelerini anlatacakları, ürünlerini gösterecekleri veya alım işleminin müşterileri için yaratacağı sonuçları açıklayacakları bölümdür. En düşük seviyede, bu bir satış konuşmasıdır. En yüksek seviyede ise satış ekibinin, kendilerinden satın almaları halinde müşterilerin harika bir değer elde edeceklerini kanıtladığı bir diyalogdur.
- 6. Müşterinin sorunlarını çözebileceklerini gösterdiklerinde**, artık satın alma taahhüdünü sağlama zamanıdır. Bu, **Teyit Etme** aşamasıdır. Satış ekibinizin hedefi, satın alma taahhüdünü teyit etmektir. Tarihsel açıdan bu, satışın "tamamlanması" olarak bilinmektedir; ama bu durum satış ilişkinizin sonu değil başlangıcıdır, müşteriler aldıkları değer için satıcılarınıza ödeme yapmaya başladıkları için müşteriye verdiğiniz hizmetin başlangıcıdır.
- 7. Teyit edilmiş bir satış**, söz verilen değer alınacağına dair bir **Güvenceye** ihtiyaç duyar. Bu, satış ekibiniz tarafından ilişkilerin kurulduğu ve müşteri sadakatinin kazanıldığı bölümdür.
- 8. Yönetim**, satış döngüsünün son aşamasıdır ve bu aşamada satış ekibiniz satışları ve hesapları yönetir ve kendi özyönetimini gerçekleştirir. En nihayetinde hepimiz kendimizin satış müdürüyüz. Bu, yapılması gerektiğini düşünmedikleri durumlarda bile satış ekibinizin nelerin yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu anlaması gereken aşamadır.

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

## Sales IQ Ekip 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			✓	
Satış Yönetme	25, 26, 27		✓		
Kendinizi Yönetme	28, 29, 30		✓		

## Sales IQ Ekip Etkinlik Puanları

Aşağıda yer alan Sales IQ Ekip 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 satış ekibinizin genel satış başarısını arttıracaktır.

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

- En etkili satış stratejisini seçme (yapılacak olan en iyi şeyin ne olduğunu bilme) - bu, sekiz satış aşamasının her birinde satış ekibinizin 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 satış ekibinizin 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 tercih olarak satış ekibinizin en az etkiye sahip cevabı seçmekten kaçınma yüzdesidir. %100 puan, tüm satış aşamalarında en az etkiye sahip cevabı seçmedikleri anlamına gelir.

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

	En İyi Cevabı Seçme %'leri		1. Veya 2. En İyi Cevabı Seçme %'leri		En Az Etkiye Sahip Cevabı Seçmekten Kaçınma %'leri	
	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı
<b>HAZIRLIK</b>	28%	44%	44%	72%	67%	91%
<b>HEDEFLEME</b>	33%	52%	56%	74%	72%	93%
<b>BAĞLANTI</b>	28%	53%	39%	76%	61%	92%
<b>DEĞERLENDİRME</b>	39%	38%	78%	67%	89%	83%
<b>ÇÖZÜM</b>	44%	45%	67%	70%	89%	85%
<b>TEYİT</b>	22%	42%	61%	65%	67%	84%
<b>GÜVENCE</b>	22%	46%	44%	70%	61%	87%
<b>YÖNETİM</b>	22%	43%	72%	71%	89%	89%
<b>TOPLAM</b>	30%	45%	58%	71%	74%	88%

## AZIRLIK Puanı

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

6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

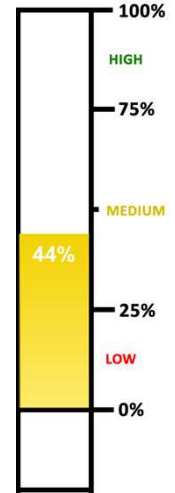
- 1.67 En Uygun Cevap(lar)
- 1.00 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1.33 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 2.00 En Az Uygun Cevap(lar)

## 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



Error! Filename not specified.

## 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

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## HEDEF Puanı

Bu sonuçlar, ekibinizin genel HEDEF cevaplarından gelmektedir:

6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

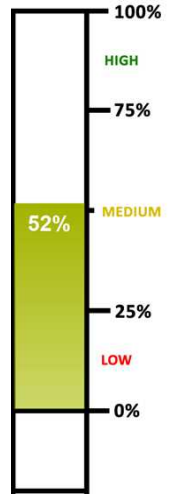
- 2.00 En Uygun Cevap(lar)
- 1.33 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1.00 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 1.67 En Az Uygun Cevap(lar)

## 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 dağıtım konusunda uyguladığınız yaklaşımları seçmeyi içerir.
- Taktikler**, satış fırsatlarını yaratmak için doğru yollarla doğru kişileri aramayı içerir.

## HEDEF PUANI



Error! Filename not specified.

## 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 bulunduğu, 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 adaylara 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 kancalarınızı 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

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## BAĞLANTI Puanı

Bu sonuçlar, ekibinizin genel **BAĞLANTI** cevaplarından gelmektedir:

6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

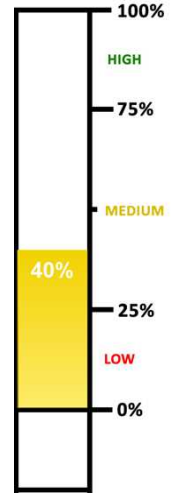
- 1.67 En Uygun Cevap(lar)
- 0.67 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1.33 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 2.33 En Az Uygun Cevap(lar)

## 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



Error! Filename not specified.

## Entellektüel bağ geliştirme ve Duygusal bağ geliştirme

### Entellektüel bağ geliştirme

Burada, Entellektüel baği 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
- İlgi 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 gelişirme

**Burada, Duygusal bağ 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 konumlandıracağınıza 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

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## DEĞERLENDİRME Puanı

Bu sonuçlar, ekibinizin genel **DEĞERLENDİRME** cevaplarından gelmektedir:

6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

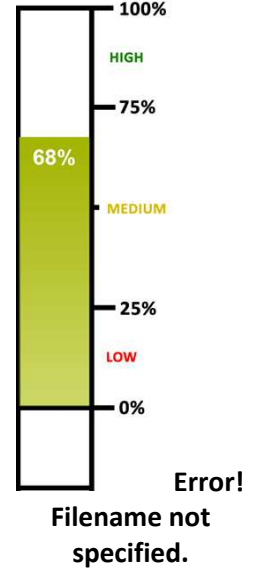
- 2.33 En Uygun Cevap(lar)
- 2.33 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 0.67 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 0.67 En Az Uygun Cevap(lar)

## 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 PUANI



## 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

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ÇÖZÜM Puanı

Bu sonuçlar, ekibinizin genel **ÇÖZÜM** cevaplarından gelmektedir:

6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

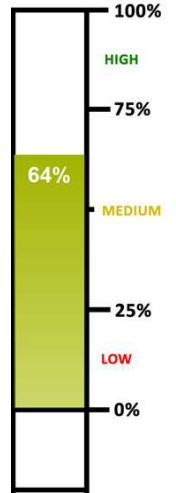
- 2.67 En Uygun Cevap(lar)
- 1.33 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1.33 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 0.67 En Az Uygun Cevap(lar)

### Müşterinin Sorununu Çözme - Eğitim ve İşbirliği Yapma

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- **Sunuş**, ikna edici bir sunum yapabilme kabiliyetinizdir.
- **İlgili 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



Error! Filename not specified.

## Müşterinin Sorununu ÇÖZÜN - Eğitim ve İşbirliği

### Alıcıyı Eğitim

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
- İlgili 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
- “İlgiyi 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
- Satış 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

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## TEYİT Puanı

Bu sonuçlar, ekibinizin genel **TEYİT** cevaplarından gelmektedir:

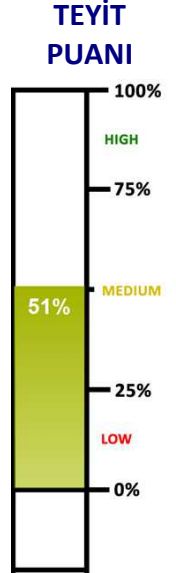
6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

- 1.33 En Uygun Cevap(lar)
- 2.33 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 0.33 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 2.00 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 indirimle gitmeden çözülmesidir.
- **Sorma**, net bir şekilde satın alma işleminin yapılmasını talep etmek ve kişinin evet demesini kolaylaştırmaktır.
- **Teyit Etme**, resmi satın alma taahhüdünü almaktır.



Error! Filename not specified.

## 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 bulunduğunun tamamen farkında olduğundan ve kabul ettikleri tutarı, şartları ve koşulları bildiklerinden emin olma

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## GÜVENCE Puanı

Bu sonuçlar, ekibinizin genel **GÜVENCE** cevaplarından gelmektedir:

6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

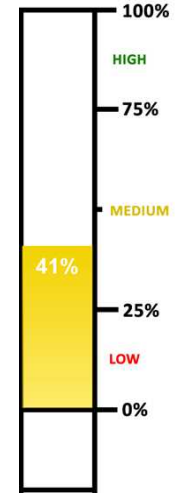
- 1.33 En Uygun Cevap(lar)
- 1.33 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1.00 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 2.33 En Az Uygun Cevap(lar)

## 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



Error! Filename not specified.

## 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 tanımlarını, 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 etmek 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
- Sözüünüzü 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 ilgilendiğini 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

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

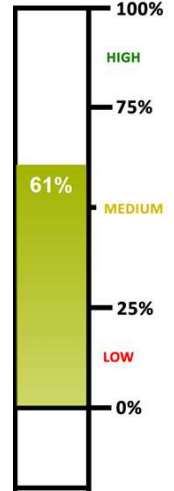
## YÖNETİM Puanı

Bu sonuçlar, ekibinizin genel YÖNETİM cevaplarından gelmektedir:

6 soru içerisinde ekibinizin ortalaması:

- 1.33 En Uygun Cevap(lar)
- 3.00 İkinci En Uygun Cevap(lar)
- 1.00 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)
- 0.67 En Az Uygun Cevap(lar)

## YÖNETİM PUANI



## 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.

## Satış Potansiyelinizi YÖNETME - Satış Yönetme ve Kendini Yönetme

### Satış Yönetme

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

- Güç, bilgelik 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

## NOTLAR:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fırsatınız

### Biraz bekleyin!

İşiniz bitti mi sandınız? O kadar kolay değil!

Bu Sales IQ değerlendirme ekip raporunu tamamlamak için ayırdığınız zamandan dolayı sizi tebrik etsek de, bunun siz ve satış ekibiniz için varış yeri değil, bir başlangıç noktası olduğunu belirtmek istiyoruz. Satış ekibinizi, satış alanındaki birçok kişiden ayırdınız. Satışın her bir aşaması hakkında satış ekibinizin neler bildiğini keşfetme ve onların yaklaşımlarını 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, satış ekibinizin satış eğitimi 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.

Satış ekibinizin faydası için, sekiz satış aşamasının her birinin ardından sunmakta olduğumuz satış iyileştirme tavsiyelerini dikkatli bir şekilde incelemenizi istiyoruz. Satış alanında yeni beceriler konusunda 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 bizi ziyaret 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 eğitimler 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 Plus (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 Plus (SIQ+) Değerlendirmesinin sonuçlarını sunar. Burada bulunan bilgiler kişiseldir, hassastır, kişiye özeldir ve gizlidir. Sales IQ Plus (SIQ+) değerlendirmesine ilişkin sarıh veya zımnî herhangi bir garantide bulunulmamaktadır. Sorumluluğu tamamen üstlenmektesiniz ve yazarlar, değerlendirme şirketi, temsilcileri, distribütörleri, yetkilileri, çalışanları, temsilcileri, ilişkili şirketleri veya iştirakleri ve halefleri ve bu anketi doldurmanız isteyen şirket (Grup) (i) Sales IQ Plus (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 Sales IQ Plus (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.