SOCAR

UĞURLU SATIŞ



Uğursuz satış təkliflərinizi
uğurlu edəcək məsləhət,
üsul və alətlər

Patrik Forsayt

“Patrikin bir neçə kitabını oxumuşam, lakin deməliyəm ki, bəlkə də, ən sevdiyim kitabı budur. Bu kitabı oxumaq üçün cəmi bir saat ayırın, elə ilk gündən istifadə edə biləcəyiniz hədsiz sayda praktiki məsləhətlə tanış olacaqsınız".

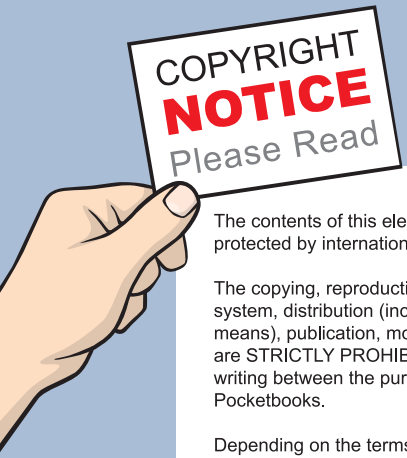
Fillippa Born, İdarəetmə İnstitutunda akkreditasiyadan keçməmiş proqramların rəhbəri

"Son dərəcə əyləncəli, düşünülmüş və yaxşı tərtib edilmiş bir vəsaitdir. Gələcəyin satış nümayəndələrini satışa fərqli perspektivdən baxmağa təşviq edəcək".

Devid Horçover, "Chase International Marketing" şirkətinin rəhbəri

UĞURLU SATIŞ

First published as the Sales Excellence Pocketbook by Patrick Forsyth. (c) Patrick Forsyth, 1998. Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved.

The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

SOCAR

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

Azerbaijani translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

MÜNDƏRİCAT



GİRİŞ 1



MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL 17
Potensial müştərilərin axtarışı; müştəri haqda məlumat bazasının hazırlanması və saxlanılması

Müştəri ilə görüşlərin effektivliyini artıran əsas üsullar:



İLKİN MÜSBƏT TƏƏSSÜRATIN YARADILMASI 31
Davranış tərzi; marağın yaradılması; görüşün idarə edilməsi



MÜŞTƏRİ EHTİYACLARININ MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ 35
Sualvermə üsulları; dinləmə; ehtiyacların razılaşdırılması; prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi



TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI ŞƏKİLDƏ TƏQDİM EDİLMƏSİ 45
Təklifiniz aydın, cəlbedici və etibarlı olmalıdır



ETİRAZLARIN İDARƏ EDİLMƏSİ 71
Etirazlara pozitiv yanaşın; onları qəbul edin; mənfi və müsbətləri balanslaşdırın



SATIŞIN UĞURLA TAMAMLANMASI 77
Müqaviləni nə vaxt bağlamalı; fikri öyrənməyin yolları; satışı tamamlamağın üsulları



ƏLAVƏ TƏDBİRLƏR 85
Tərəddüdlərin idarə edilməsi; əzmkarlıq; biznes əlaqələrinin davam etdirilməsi və yeni sövdələşmələr



XÜLASƏ VƏ YOXLAMA SİYAHISI 95

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

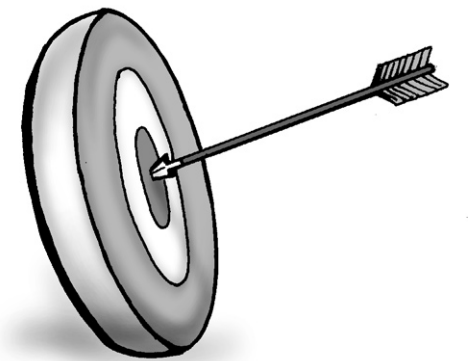
GİRİŞ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GİRİŞ

"Tanrı ən ağır silahların deyil, ən yaxşı atışların tərəfindədir".

Volter



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞIN ROLU

Reklam, tanıtım və ya hər hansı başqa bir üsul qədər satış da müəssisənin "marketinq arsenalı"nın bir hissəsidir.

Əksər hallarda satış müəssisənin öz bazarı ilə qurduğu uzunmüddətli münasibətlər zəncirinin son həlqəsini təşkil edir:

- ictimaiyyətlə əlaqələr;
- KİV-lə münasibətlər;
- reklam;
- poçt göndərişləri;
- satış tanıtımı (müsabiqələr, sponsorluqlar, broşürlər, veb-saytlar, xəbər bülletenləri, sərgilər və s.).

Bütün bunlar məlumatlılığı və marağı artıra, potensial alıcını qərar və satınalma nöqtəsinə yaxınlaşdıra bilər.

Adətən, yalnız şəxsi, üz-üzə və çox vaxt müştəri ilə satıcı arasında təkbətək təmas faktiki olaraq biznesi ərsəyə gətirir.

Satış uğurlu biznes prosesinin əsas katalizatorudur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞIN ÇƏTİNLİYİ

Satışın heç vaxt asan olmadığı deyilir, rəqabətin getdikcə gücləndiyi bugünkü bazarlarda isə xüsusilə çətindir.

Marketinq qarışığı – "3 P" – hər hansı müəssisənin bazarla əlaqədar olaraq üzərində işləməli olduğu dəyişənləri əhatə edir:

- **"Product" – məhsul** (və ya xidmət)
- **"Price" – qiymət**
- **"Presentation" – təqdimat** (reklamdan satışın stimullaşdırılmasına, şəxsi satışdan müştəri xidmətlərinə qədər müştəri ilə inandırıcı ünsiyyətə töhfə verən hər şey)

Satdıqlarınıza müştərinin gözü ilə baxın. Çünki onların bənzər qiymət və keyfiyyətə malik məhsul və xidmətlər arasında seçimləri çoxdur.

İndi fərq yaradan (və ya yaratmayan) üçüncü **"P"**dir: **fərqi yaradan amil xidmət və ya məhsulu necə satmağınızdır**.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

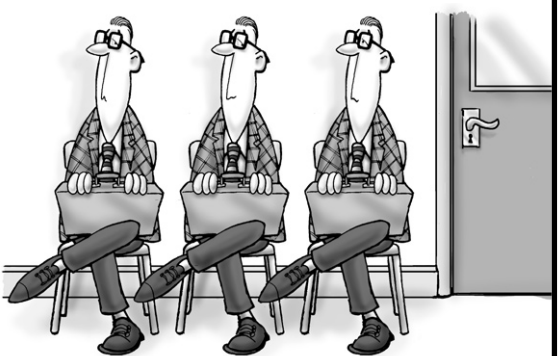
GİRİŞ

SATIŞIN ÇƏTİNLİYİ

Əlbəttə, satışın uğurlu keçmə ehtimalına təsir edən bir sıra amil mövcuddur, məhsulun və ya xidmətin özünün keyfiyyəti də bu baxımdan axırıncı yerdə dayanmır.

Lakin bənzər görünən (ən azı, zahirən) hər şeyin "əmtəə" amili o deməkdir ki, satışı həyata keçirən insanlar qeyri-proporsional şəkildə əhəmiyyət daşıyırlar.

İnsanların fərlqənmək üçün heç nə etmədiyi – "primitivlərin primitivlərə liderlik etdiyi" hallarda satış da adi qaydada həyata keçir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GİRİŞ

FÜRSƏT

Bir potensial təchizatçı fərqlənməsi satınalma qərarının qəbul edilməsinə çox kömək edir.

Əlbəttə ki, söhbət fənd işlətməkdən getmir. Sağdakı illüstrasiya fərqi yaratmağın **qaydasını** deyil, yaratmağın mümkün olduğu təsəvvür edilən fərqin **dərəcəsini** göstərir.

Bu köhnə deyimi xatırlayın: "Yaxşı olmaq üçün fərqli olmağa ehtiyac yoxdur, yaxşı olmaq kifayət qədər fərqli olmaq deməkdir". "Yaxşı" isə potensial müştərilərin müəyyən etdiyi keyfiyyətdir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PEŞƏKAR YANAŞMA

Müştəriləri bəzi təchizatçılar haqqında belə deməyə nə vadar edir: "Onlarla iş görmək rahatdır?" Burada nəzərdə tutulan "peşəkarlıq"dırsa, bunun nə demək olduğunu izah etməli və tərif verməliyik, yaxud daha da yaxşısı, müştərinin nəzərində peşəkarlığın nə demək olduğunu müəyyən etməliyik.

Satış nümayəndələri peşəkar hesab olunmaq üçün:

- bilikli olmalı (müştərilər və onların ehtiyacları, satılan məhsul/xidmət, aidiyyəti sektor və texniki sahə haqqında);
- empatiya qurmağı bacarmalı (özlərini başqalarının yerinə qoya bilməli);
- özlərinə əmin olmalı;
- işlərinin bilicisi olmalı;
- yaxşı məsləhət təklif edə bilməli;
- müştəriyə səmimi qayğı göstərməli;
- etibarını hər zaman qorumalı;
- müvafiq işgüzar münasibət qura bilməli;
- hər müştəriyə fərdi yanaşmağı bacarmalı;
- hazırlıqlı və intizamlı olmalı...

...və şübhəsiz ki, bir çox başqa xüsusiyyətlərə də malik olmalıdırlar.

Nəzərə alın ki, bütün bunlar seçdiyiniz üsula **aktiv** şəkildə əlavə edə və bəlkə də, digərlərinə nisbətən daha çox diqqət yetirə biləcəyiniz amillərdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GİRİŞ

SATIŞ İŞİ



Rəqabətin çox güclü olduğu müasir bazarlarda satış çoxtərəfli bir işdir və satış nümayəndəsi aşağıdakılara nail olmağı bacarmalıdır:

- **Ünsiyyət qurmalıdır**: məlumatı ötürməli və məlumatlılığı artırmalıdır.
- **İnandırmalıdır**: təklifinizin, həqiqətən də, arzuedilən olduğunu hiss etdirməlidir.
- **Fərqləndirməlidir**: siz, məhsulunuz/xidmətiniz və rəqiblərinizarasında fərq yaratmalıdır.

Satış metodları bu işin 3 aspektini də əhatə etməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİ BAŞA DÜŞÜN



Satış "insanları məruz qoyduğunuz bir proses" kimi başa düşülməməlidir. Satış – kiminsə burnunun üstünə yumruq vurmağa deyil, o adamla əl sıxmağa bənzəyir.

Tərif: satış "insanlara satın almaqla bağlı qərar qəbul etməkdə köməklik" kimi izah edilir. Bu cür yanaşdıqda, satışın ziddiyyətli xarakteri azalır və daha çox, məqbul hesab edilir.

Yalnız özü və ya satışı həyata keçirib maddi mükafat qazanmaq haqqında düşünən "aqressiv" satış nümayəndələrinə çox az adam müsbət reaksiya verir.

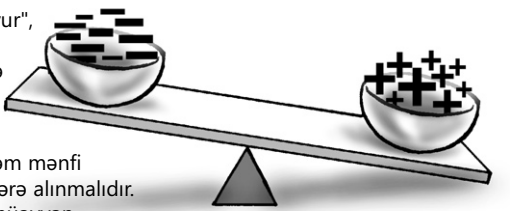
Uğurlu satış – müştərilərin nə etmək istədiyini başa düşmək, onlara düzgün hesab etdikləri qərarları qəbul etməkdə kömək etmək deməkdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİ BAŞA DÜŞÜN

Müştərilər nə etməyə çalışırlar? Onlar sonradan peşman olmayacaqları düşünülmüş bir qərar qəbul etmək istəyirlər.

Onlar verilən təklifi "tərəziyə qoyur", və yalnız müsbət tərəflər mənfi tərəflərdən əhəmiyyətli dərəcədə ağır gəldikdə məhsulu və ya xidməti satın alırlar.



Satışda balansın həm müsbət, həm mənfi tərəfləri – plyus və minusları nəzərə alınmalıdır. Müştərilər real yanaşırlar, onlar müəyyən qüsurların meydana çıxacağını gözləyirlər. (Sonuncu dəfə nə vaxt mükəmməl bir məhsul və ya xidmət satın almısınız?)

Uğurlu satış nümayəndəsi rəqiblərinin təklifini üstələyən daha yaxşı bir "müsbət balans mənzərəsi" cızır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİLƏRİ BAŞA DÜŞÜN



Müştərilərin seçdiyi yanaşma və bazardakı rəqabət səbəbindən satış prosesi xarakter etibarilə **kövrək** olur. Başqa sözlə desək, işin necə görülməsi ilə əlaqəli xırda amillər uğurla uğursuzluq arasındakı fərqi müəyyən edə bilir.

Yaxşı seçilmiş **daha bir** söz, müvafiq təsvir və ya əlavə edilmiş təfərrüat sizə sifarişi qazandıra bilər.

Balansda bir **müsbətin azlığı** və ya minus tərəfində ağırlığın artmasına imkan verən nəsə sifarişi uduzmağınıza səbəb ola bilər.

Uğurlu satış nümayəndələri müsbət fərq yaradan təfərrüata diqqət yetirirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏMƏL BACARIQLAR

Bütün satış nümayəndələri inandırıcı yanaşmanı təşkil edən bacarıqların üçlü kombinasiyasından istifadə etməlidirlər:

- **Xidmət**: bu, çox vacibdir; toplantılara vaxtında gəlməkdən başlamış, satışdan sonra etibarlı xidmətin göstərilməsinə qədər hər bacarığa aiddir.
- **Yüksək səviyyəli texniki bilik**: məsələn, məhsulla bağlı hərtərəfli məlumatınız olmalıdır; burada yalnız və yalnız tam (100 %-lik) peşəkarlıqdan söhbət gedir (bu səviyyədən aşağısı dərhal nəzərə çarpır və effektivliyi azaldır).
- **Satış bacarıqları**: inandırıcı yanaşmanın effektivliyini artıran bir sıra metodlar seçdiyiniz yanaşmaya **aktiv** şəkildə əlavə edilməlidir.

Unutmayın ki, üçayaqlı kətilin hansı ayağı zəifdirsə, o tərəfə yıxılır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏMƏL BACARIQLAR



Hər hansı uğurlu yanaşmanın daha bir əsas elementi **uyğunlaşdırmadır**. Bu o deməkdir ki, satış nümayəndəsi hər bir müştəriyə fərdi yanaşmağı **bacarmalıdır**.

Müştərilər müştəri kimi rəftar olunmağa nifrət edirlər. Onlar özlərinə digərlərindən fərqli bir fərd kimi baxırlar: hər bir müştəri ayrıca bir fərddir. Müştəriyə ona "standart sözlərin" deyilmədiyini, onun özünə və vəziyyətinə uyğun spesifik təklifin verildiyini hiss etdirən hər şey müsbət cavab ehtimalını artırır.

Sadəcə "siz" sözü (məsələn, "**sizin** bu işi möhlətin son tarixinə qədər çatdırmalı olduğunuzu bildiyimə görə...") ondan sonra ifadə ediləcək təklifin qəbul edilmək ehtimalını artırır.

İşini yaxşı bilən satış nümayəndəsi tətbiq etdiyi yanaşmanı hər bir müştəriyə fərdi şəkildə uyğunlaşdırmağı bacarır.

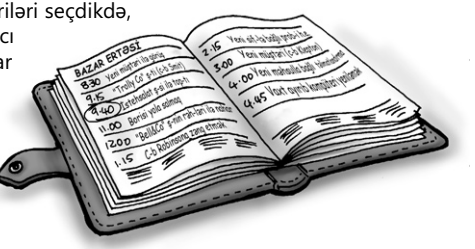
Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

UĞURA APARAN AMİLLƏR

Uğurlu satış ehtimalına 4 əsas amil təsir edir:

1. **Kiminlə görüşürsünüz?**
2. **Neçə nəfərlə görüşürsünüz?**
3. **Onlarla nə dərəcədə tez-tez görüşürsünüz (əlaqənin müntəzəmliyi)?**
4. **Onlarla ünsiyyət üçün istifadə edilən üsulun keyfiyəti necədir?**

Dörd amildən üçü **satışın məhsuldarlığı** ilə əlaqəlidir: mahiyyət etibarilə siz ən perspektivli potensial müştəriləri seçdikdə, onların əksəriyyəti ilə görüşdükdə və ehtiyacı olanlarla müntəzəm əlaqə saxladıqda satışlar daha yüksək olur.



Satışın uğuru qismən rəqəm oyunudur: keyfiyyətli görüşləriniz (və ya əlaqələriniz) nə qədər çox olarsa, satışın sayı da bir o qədər çox olar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

GƏLƏCƏK YANAŞMALAR

Satışın "sehrli düsturu" yoxdur: kim bütün təfərrüatlara diqqət yetirirsə, günbəgün hər bir müştəriyə, hər bir görüşə uyğun olan yanaşmanı seçib tətbiq edə bilirsə, o da uğur qazanır.

Satış dinamik prosesdir. Hər zaman yaxşı nəticə verən vahid bir üsul yoxdur. Uğurlu satış nümayəndəsi tətbiq etdiyi yanaşmanın bu gün də, sabah da ən yaxşı nəticəni verəcəyinə əmin olmaq üçün onu davamlı olaraq təkmilləşdirir.

Uğurlu satış – müştəri üçün əlverişli və axıcı söhbətlə nəticələnən təfərrüatlara diqqətin və əməyin sərf edilməsi sayəsində baş tutur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

NƏTİCƏLƏR



Ağıllı və düşünülmüş yanaşma aşağıdakıları təmin edə bilər:

- **yüksək perspektivli potensial müştərilərin** müəyyən edilməsi;
- "bəli"lərin "xeyr"lərdən **maksimum çoxluğu** (lakin real yanaşın və hər zaman bu və ya digər dərəcədə "xeyr" cavablarının olacağını da unutmayın);
- mümkün olan ən yüksək **satış gəliri** (və ya mənfəətlilik*);
- müştərilərin əldə saxlanmasını, sayının artırılmasını, əksəriyyətinin geri qayıtmasını və müntəzəm olaraq məhsul və ya xidmət satın alınmasını təmin edən biznes münasibətlərinin yaradılması.

Bunların heç biri öz-özünə baş vermir, uğurlu satış nümayəndələri uğurlu satışı təmin edən bütün təfərrüatlardan istifadə edərək uğurlu nəticə əldə etməyə çalışırlar.

* Bu həmçinin sövdələşmədən, maliyyə şərtlərindən də asılı ola bilər, bax: eyni seriyadan müəllifi olduğum "Danışıqların aparılması" kitabı.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

UĞURUN TƏMƏLİ NECƏ QOYULUR?



Müharibə dövründə ortaya çıxmış belə bir qədim deyim var: "Kəşfiyyata sərf olunan vaxt nadir hallarda boşa gedir"'. Müharibə zamanı kəşfiyyat düşmən hücumundan qorunmağa kömək edirdi. Satış sahəsində isə potensial müştəri ilə danışmamışdan **əvvəl** "əsasların müəyyən qədər möhkəmləndirilməsi" işin ən maraqlı hissəsi olmasa da, rədd cavabı ilə razılaşma arasındakı "məsafəni azalda" bilir.

Uğurlu satış qismən də effektiv "təmələtma işləri"nin nəticəsidir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

POTENSİAL MÜŞTƏRİLƏRİN AXTARIŞI



Müəssisələrin çoxu yeni müştəri gücünə ehtiyac duyurlar. Bəzən az, bəzən isə müntəzəm şəkildə çoxsaylı potensial müştəriyə ehtiyac duymağınızdan asılı olmayaraq, kifayət qədər və uyğun müştəri tapmaq olduqca əhəmiyyətli məsələdir.

Bəzi potensial müştərilər reklam və tanıtım fəaliyyətləri vasitəsilə cəlb olunur, bəziləri və bəlkə də, böyük bir qismi isə satış nümayəndələri tərəfindən (əsas vəzifələrinin bir hissəsi kimi) tapılırlar.

Bir sıra müəssisələr "təsadüfi zəngləri" sevmədiklərinə görə müştəri axtarışı ilə məşğul olmurlar. Bu işin sirri ondadır ki, düzgün yanaşma tətbiq etmək (bəziləri hər yerdə fürsət görürlər) və yeni potensial müştərilərin əldə edilməsini sistematik və müntəzəm bir işə çevirmək lazımdır.

Əzəli sual: "Stəkan yarıdolu, yoxsa yarıboşdur?"

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



POTENSİAL MÜŞTƏRİLƏRİN AXTARIŞI

NÜMUNƏLƏR

Davamlı olaraq yeni biznes əlaqələri yarada biləcək metodlara bir neçə nümunə:

- **Sonsuz zəncir**: suallar verərək: "Maraq göstərə biləcək başqa şəxslər tanıyırsınızmı?.."; təhlil edərək: "Bu bank maraq göstərirsə, başqa hansı banklarla əlaqə saxlaya bilərəm?" və s. bir nəticənin başqasına aparıb çıxarmasını təmin edirsiniz.
- **Təsir mərkəzləri**: özləri müştəri olsalar da, başqalarını tövsiyə edə bilən əlaqə qruplarıdır (məsələn, həmkarlar ittifaqları, peşəkar təşkilatlar).
- **Şəxsi müşahidə**: sayıq olun, fürsətlər hər yerdədir, sahənizə aid nəşrləri izləyin, hər gün avtomobillə yanından ötdüyünüz yeni ofislərə kimlərin köçdüyünü öyrənin, ofisinizin yerləşdiyi iş mərkəzinin digər mərtəbələrinə baş çəkin, başqa mərtəbələrdəki müəssisələr barədə məlumat əldə edin.
- **Təsadüfi əlaqələr**: qarşılaşdığınız hər kəs potensial müştəriniz ola bilər, məsələn, təyyarədə yanınızda əyləşən şəxsin kim olduğunu öyrənin. (Biletinin qiymətini soruşmaq söhbətə başlamaq üçün yaxşı sual ola bilər!)
- **Kortəbii axtarış**: dəvət edilmədən qapıları döymək, çətin ki, bir nəticə versin, lakin qeydiyyat şöbəsinin işçisindən alıcının adını öyrənib daha sonra ikinci dəfə əlaqə saxlamaq daha effektiv nəticə verə bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

POTENSİAL MÜŞTƏRİLƏRİN AXTARIŞI



NÜMUNƏLƏR

- **Siyahılar**: adların əldə edilməsi üçün bir çox mənbələr mövcuddur: məlumat kitabçalarından assosiasiyaların üzvlük siyahılarına və ya maraq qruplarına, müxtəlif növ kataloqlara qədər bütün vasitələr.
- **Keçmiş müştərilər**: bəlkə də, sadəcə, diqqətsizlik və ya laqeydlik ucbatından məhsulunuzu/xidmətinizi almağı dayandırmış müştərinizə geri qayıdın (şirkətin yeni əməkdaşları üçün yaxşı taktikadır: köhnə işçilərin kimlərdən vaz keçdiklərini soruşun).
- **Təchizatçılar**: müəssisənizin kimlərlə əməkdaşlıq etdiyinə nəzərə salın (ola bilsin ki, mühasibatlıqda da əlifba sırası ilə tərtib olunmuş siyahı mövcuddur), aralarında potensial müştərilərin olub-olmadığını müəyyən edin: yəqin ki, sizi dinləmək üçün vaxt ayırarlar.
- **Əlavə fəaliyyətlər**: hansı komitələrə üzv olmalı, hansı konfranslarda iştirak etməli olduğunuzu və s. təhlil etməyə dəyər, işinizi asanlaşdırmaq üçün tərtib etdiyiniz siyahını həmkarlarınızla bölüşün.

Potensial müştərilərin axtarılmasına sistemli yanaşma satış hədəflərinin uğurla gerçəkləşməsinə zəmin yaradır. Özünüz üçün əlverişli yanaşmalar müəyyənləşdirin, tətbiq edin və bu işə müntəzəm olaraq vaxt ayırın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL



POTENSİAL MÜŞTƏRİLƏRİN AXTARIŞI

ƏN YÜKSƏK POTENSİALA MALİK MÜŞTƏRİNİ AXTARIN

Bəzi potensial müştərilərin gəlir gətirmək ehtimalı digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir.

Müəyyən etdiyiniz adları müəssisənizin ən yaxşı potensial müştəri meyarları ilə müqayisə edin, necə deyərlər, taxılı samandan ayırın və ən böyük potensialı olanların ardınca gedin.

Müəssisənin növü, ölçüsü, mülkiyyət forması, qərar qəbulu üzrə məsul şəxsin səviyyəsi, maliyyə vəziyyətini (köhnə deyimi unutmayın: "Pul bank hesabına daxil olana qədər satış gerçəkləşmiş sayılmaz, müştərilər ödəmək istəməli və ödəyə bilməlidirlər") nəzərə alın. İndi isə təyin etdiyimiz meyarlara ən çox uyğun gələnləri prioritet olaraq müəyyən edin.

Uğurlu satış bacarığı həm də vaxtın çox hissəsini ən yaxşı, yəni meyarlara cavab verən potensial müştərilərə sərf etmək deməkdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

POTENSİAL MÜŞTƏRİLƏRİN AXTARIŞI

HƏQİQİ ALICININ MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ



Satınalma qərarları getdikcə daha çox insan qrupları, idarə heyətləri və ya iki şəxs tərəfindən razılaşdırılaraq qəbul edilir. "Alıcı"nın kim olduğu hər zaman aydın olmur. İngilis dilində "**MAN**" adlanan mnemonik alətə diqqət yetirmək tövsiyə edilir:

"**M**oney" (Pul)
"**A**uthority" (Nüfuz)
"**N**eed" (Ehtiyac)

Yəni pulu, nüfuzu və ehtiyacı olan müştərini axtarmaq lazımdır.

- qərarları qəbul edənlər;
- məsləhətçilər;
- istifadəçilər;
- nəzarətçilər;
- inzibatçılar/idarəçilər.

Lazım gələrsə, hər bir qrupla fərqli rəftar edin.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL



POTENSİAL MÜŞTƏRİLƏRİN AXTARIŞI

HƏQİQİ ALICININ MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Aşağıdakı nümunədə iş görə biləcəyiniz müxtəlif insan kateqoriyaları təsvir edilir:

İdarəedici direktor (qərarı qəbul edən) ofis menecerindən (məsləhətçidən) yeni faks maşınları almaq üçün mümkün variantları araşdırmağı xahiş edir. O, bu işə katibini (istifadəçi) də cəlb edir, çünki o, direktorla müqayisədə həmin maşından dəfələrlə çox istifadə edir. Telefon zəngləri satış nümayəndələrinin başqaları ilə ünsiyyətinə icazə verə və ya verməyə biləcək kommutator (nəzarətçi) tərəfindən edilir. Nəhayət, sifariş və sifarişin sayı və s. satınalma şöbəsi (inzibatçı/idarəçi) tərəfindən verilir.

Kiminlə iş görəcəyinizin və müştərinizin öz işini necə təşkil etdiyinin müəyyənləşdirilməsi prosesi görüşdən əvvəl başlayır, lakin satış prosesi boyunca davam edə bilir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

HAZIRLIQLI OLUN



"Əvvəl düşün, sonra danış" – qədim, amma müdrik fikirdir.

Satışla bağlı ən yaxşı toplantılar düşünülmüş və planlı şəkildə ərsəyə gətirilənlərdir.

Hazırlığın əsas qaydaları:

- **həmişə** hazırlıqlı olun;
- hər hansı zəruri araşdırmanı əhatəli şəkildə aparın;
- məqsədləri dəqiq müəyyən edin;
- planlaşdırdığınız görüşün/toplantının proqramını tərtib edin;
- lazımi köməkçi vasitələri hazırlayın (məsələn, əyani vəsaitlər);
- sonrakı mərhələdə dəyişikliklərə hazır olun (planlaşdırma əl-qolunuzu bağlamalı deyil, "yol xəritəsi" təmin etməlidir).

"Ev tapşırığı"nı yerinə yetirdikdə uğurlu satış ehtimalı daha yüksək olur.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL



HAZIRLIQLI OLUN – 3 ƏSAS ELEMENT

1. ARAŞDIRMA

Planlaşdırma görüşə girməmişdən əvvəl ya bir neçə dəqiqəlik düşünüb-daşınma və müəyyən qeydlərin götürülməsi, ya da dəyirmi masa ətrafında bir neçə həmkarınızla ən yaxşı yanaşmanın 1-2 saat ərzində ətraflı müzakirə edilməsi yolu ilə aparıla bilər. Araşdırma bu prosesin əsas elementidir.

Görüşməyi planlaşdırdığınız insanlar haqqında məlumat əldə edin.

Müəssisə və onun fəaliyyəti haqqında əsas məlumatlarla yanaşı, cari hadisələr/problemlər, bazar, hətta müəssisədaxili ab-hava kimi məsələləri də araşdırın (məsələn, gözlədiyiniz müddətdə qəbul şöbəsinin əməkdaşından işi ilə bağlı fikirlərini soruşa bilərsiniz).

Müəssisə ilə bağlı ürəkaçan bir məlumatı bildiyinizi nümayiş etdirin – "Bu yaxınlarda oxudum ki, Avropadan irihəcmli sifariş almısınız". **Belə əlavələr görüşün yaxşı keçməsinə çox böyük təsir göstərə bilər.**

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL



HAZIRLIQLI OLUN – 3 ƏSAS ELEMENT

2. MƏQSƏDLƏRİ DƏQİQ MÜƏYYƏN EDİN

Sadəcə "mümkün qədər çox satmağı" məqsəd olaraq seçmək, buna necə nail olacağınızı qərarlaşdırmağa kömək etmir. Çox tətbiq edilən mnemonik alətə istinad etsək, satış məqsədləri "**SMART**" olmalıdır:

"**Specific**" – Konkret: addımlarınızı aydın və dəqiq müəyyən edin.

"**Measureable**" – Ölçülən: konkret olması məqsədlərin ölçülməsini mümkün edir; bəzi rəqəmlər təqdim edin.

"**Achievable**" – Əlçatan: müştərinin razı ola biləcəyi bir təklif edirsiniz, yoxsa həddən artıq yüksək hədəf müəyyən etmisiniz?

"**Realistic**" – Real: təklifinizin gerçəkləşməsi mümkündürmü? (Məsələn, sifarişin çatdırılma müddətini istehsalat şöbəsinin qeyri-mümkün hesab edəcəyi tarixlərə salmaq məqsədəuyğun deyil.)

"**Timed**" – Müddətə əsaslanan: nəticələri nə vaxt görəcəyinizi planlaşdırırsınız? Görüşün sonunda, 6 həftədən, yoxsa 6 aydan sonra?

Dəqiq müəyyən edilmiş məqsədlər istədiyiniz və nəticə əldə edə biləcəyiniz görüşü təşkil və idarə etməyə kömək edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL



HAZIRLIQLI OLUN – 3 ƏSAS ELEMENT

2. KÖMƏKÇİ VASİTƏLƏR

Satış prosesində mənzərəni təsvir etmək üçün diaqramlardan, qrafiklərdən (xüsusilə də maliyyə məlumatlarını aydın təqdim etmək üçün), fotoşəkillərdən, broşürlərdən, nümunələrdən, misallardan, bir sözlə, arqumentlərinizi gücləndirə biləcək hər şeydən istifadə edin.



- Özünüzlə lazımi materialları gətirin.
- Nəyin harada olduğunu dərhal tapa bilməlisiniz.
- Hər şey səliqəli görünməlidir.
- Bəzi elementlər (bariz şəkildə) fərdiləşdirilməlidir (başqa sözlə desək, "İcazə verin, sizə təqdim edim..." əvəzinə, "Qrafik vasitəsilə daha asan izah olunacağını düşündüm və bunu sizin üçün hazırladım", – deyin.

Unutmayın ki, satış zamanı bir şəkil min sözə bərabər ola bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

MÜŞTƏRİLƏR HAQQINDA MƏLUMAT BAZASI



Bir çox satış nümayəndələri satış qeydlərinin aparılmasını usandırıcı iş hesab edirlər, BÖYÜK səhvdir! **Yaxşı hazırlanmış**, aydın satış qeydləri xüsusilə müntəzəm olaraq iş gördüyünüz müştərilərlə **fəaliyyətinizi yönləndirən elementlərdən biri kimi son dərəcə dəyərlidir**.

Odur ki, yaddaşınıza arxayın olmayın. (Həqiqətən də, əlaqə saxladığınız yüzlərlə insan haqqında ən kiçik təfərrüatı belə xatırlaya biləcəyinizi iddia edə bilərsinizmi?)

Qeydlər aparın və qeydlərinizi vaxtaşırı yeniləyin. Müştəri ilə növbəti görüşünüz zamanı sizə kömək edə biləcək hər şeyi qeyd edin.

Qeydlər vaxtınıza qənaət etməli, dəqiqliyi təmin etməli və hazırlığınızın effektivliyinə müsbət təsir göstərməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞDƏN ƏVVƏL

MÜŞTƏRİLƏR HAQQINDA MƏLUMAT BAZASI



Qeyd edilə bilən məlumatın 5 əsas kateqoriyası mövcuddur:

1. **Əsas məlumatlar** (ad, ünvan, faks nömrələrindən hesab nömrələrinə qədər hər şey)
2. **Müəssisə ilə bağlı məlumatlar** (məsələn, planlaşdırılmış inkişaf tədbirləri, maliyyə ili nə vaxt başlayır və s.)
3. **Şəxsi məlumatlar** (doğum tarixlərindən maraqlara/hobbilərə, tərcihlərə və önmühakimələrə qədər hər şey)
4. **Logistika məlumatları** (məsələn, parklama üçün ən yaxşı yer)
5. **Bizneslə bağlı qeydlər** (hansı məhsullar/xidmətlər satılıb, dəyəri nə qədərdir və s.)

Unutmayın ki, özünüz üçün deyil, müəssisəniz üçün qeydlər aparmalısınız; nə vaxtsa bir gün artıq orada olmayacaqsınız və başqa birisi bu qeydləri sizdən təhvil alacaq. Cızma-qaralarınızın müəssisənizə bir faydası toxunacaqmı?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



İLKİN MÜSBƏT TƏƏSSÜRATIN YARADILMASI

Növbəti bölmələrin hamısı müştəri ilə görüşlərin effektivliyini artıran əsas üsullardan bəhs edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İLKİN MÜSBƏT TƏƏSSÜRATIN YARADILMASI

DAVRANIŞ TƏRZİ



Satış nümayəndəsinin arxetipik obrazı o qədər də xoşagələn deyil: "malını yeritməyə çalışan", "yalnız öz çıxarını düşünən", hətta "fırıldaqçı" kimi sözlər ağıla gəlir və ona görə də müştərilər ehtiyatla davranırlar.

Düzgün davranış sərgiləyərək bu stereotipdən fərqlənə, yaxşı başlanğıclar qura və görüş müddətində özünüz barədə müsbət fikir formalaşdıra bilərsiniz.

Ona görə də hər zaman:

- davranış tərzinizin fərqinə varın;
- peşəkar görünməyi unutmayın;
- yanaşmanızı müştəriyə uyğunlaşdırın (yəni: müştərinin ehtiyaclarına uyğun bir təklif hazırlayın ki, vaxtınızı hədər etməyəsiniz, hər bir təfərrüata diqqət yetirə və fikrinizi (məsələn, maliyyə əsaslandırmasını və s.) aydın ifadə edə biləsiniz).

Yanaşmanızın alıcı tərəfindən daha yüksək qiymətləndiriləcək elementlərini önə çıxarın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İLKİN MÜSBƏT TƏƏSSÜRATIN YARADILMASI

MARAĞIN YARADILMASI



İnsanlar dediklərinizi eşitmək istəməsələr, heç vaxt heç nə sata bilməyəcəksiniz. Bunun üçün isə onları inandırmağı bacarmalısınız.

Müştərinin nə düşündüyünü əvvəlcədən təsəvvür edin ("Bir faydası olacaqmı?" "Vaxtımı boşamı sərf edirəm?") və elə ilk anlardan qarşı tərəfdən müsbət reaksiya/cavab almağa çalışın ("Görünür, faydası olacaq. Bura qədər hər şey yaxşıdır. Görək başqa nə deyəcəklər...").

Ona görə də:

- intizamlı görünün;
- müştərinin diqqətini cəlb edəcək bir görüş/toplantı proqramı təklif edin;
- lazım gələrsə, görüşün nə qədər çəkə biləcəyini əvvəlcədən söyləyin;
- dərhal mətləbə keçin.

Və hər şeydən əvvəl, təklif edəcəklərinizin yalnız sizin üçün deyil, müştəri üçün də əlverişli olduğunu dəqiq ifadə etməyə çalışın.

Müştəridə həqiqi və bariz maraq oyatmaq – görüşün elə ilk anlarında etməli olduqlarınızın əsasını təşkil edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

İLKİN MÜSBƏT TƏƏSSÜRATIN YARADILMASI

GÖRÜŞÜN/TOPLANTININ APARILMASI



Şekspir "Heç nədən hay-küy" komediyasında qeyd etdiyi kimi "...bir atı iki nəfər sürürsə, biri mütləq arxada oturmalıdır".

Bu, görüş və toplantılara da aiddir: iki tərəf görüşən zaman, adətən, biri toplantını aparır, digəri isə onun "ardınca gedir". **Satış nümayəndəsi roluna bürünmüsünüzsə, toplantını özünüzün hesab etməlisiniz**.

Burada qaydalar necədir?

- Məsul şəxs kimi başlayın və məsuliyyəti özünüzdə saxlayın.
- Təşəbbüsü əlinizə alın.
- Toplantını idarə edin.
- Unutmayın, bu, heç də o demək deyil ki, ən çox siz danışmalı və yersiz inadkarlıq göstərməlisiniz.
- Görüş zamanı qəbul edilən qərarların müştərilərinizin üçün uyğun, əlverişli və onlar üçün ən yaxşısı olduğunu hiss etdirin.

Özünüzün də, müştərilərin də ürəyincə olan (və yaxşı olar ki, rəqiblərinizin sövdələşmələri ilə müqayisədə daha çox xoşladıqları) bir görüş keçirin.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



MÜŞTƏRİ EHTİYACLARININ MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



HƏLLEDİCİ AN

Desək ki, bu, ən vacib mərhələdir, yenə də zəif səslənər.

Bu mərhələdə 2 əsas amil nəzərə alınmalıdır:

1. **Müştərinizin nə (və niyə) istədiyini rəqibinizlə müqayisədə daha çox və daha ətraflı öyrənsəniz, sonradan gördüyünüz işləri daha yaxşı yönləndirə bilərsiniz və uğurlu satış ehtimalı artar.**
2. **Əksinə, öyrənmə prosesi rəqiblərlə müqayisədə əskik və ya qeyri-dəqiq olarsa, daha sonra görəcəyiniz işlər daha çətin olacaq və uğurlu satış ehtimalı azalacaq.**

Buradan çıxaracağınız dərs: müştərilərin ehtiyaclarının müəyyən edilməsinə ciddi yanaşın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SUALVERMƏ ÜSULLARI



Verilən sualların dəqiq olması vacibdir. Hər zaman:

- sual vermək üçün icazə istəyin və sual verməyin zərurətini izah edin (əsasən, onlara kömək edə bilmək üçün);
- qeyri-müəyyənlik və ya ikimənalılıq ehtimalına yol verməyin və sualları aydın ifadə edin;
- bu və ya digər mövzunu tam araşdırmaq, daha çox məlumat almaq, aydınlaşdırmaq və ya ilkin cavabların arxasındakı səbəbləri anlamaq məqsədilə bir sıra suallar verin;
- qarşı tərəfi danışmağa təşviq etmək üçün qapalı deyil, açıq suallar verin;
- qeydlər götürün (nəzakət qaydalarına əsasən, bunun üçün də icazə almaq lazımdır);
- bu prosesə kifayət qədər vaxt ayırın və müştərinin nöqteyi-nəzərindən əsaslandırın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SUALVERMƏ ÜSULLARI

İNSANLARI DANIŞMAĞA TƏŞVİQ ETMƏK

Açıq suallar barədə bir az izahat verək. Mahiyyət etibarilə, açıq suallara "bəli" və ya "xeyr" cavabı vermək mümkün deyil, buna görə də belə suallar monoloqların qarşısını alaraq insanları danışmağa təşviq edir.

Ən yaxşı giriş sualları aşağıdakılardır:

1. Kiplinqin "6 sadiq xidmətçisi":
   - nə;
   - niyə;
   - harada;
   - nə vaxt;
   - kim;
   - necə.
2. Sehrli ifadə : "Mənə ... haqqında danışın" Və bəzən: "...haqqında daha **ətraflı** danışa bilərsinizmi?"



Unutmayın ki, insanların çoxu yalnız özləri və özləri üçün vacib olanlar haqqında danışmaqdan zövq alırlar; <u>istəyirlər</u> ki, siz onların vəziyyətini başa düşəsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

DİNLƏMƏYİN ƏHƏMİYYƏTİ



Yaxşı satış nümayəndələri yaxşı dinləyicilərdir. Müştərilər onlara diqqət göstərən və münasibət qura bildikləri insanlarla iş görmək istəyirlər.

İnsanın iki qulaq, amma yalnız bir ağızla dünyaya gəlməsinin səbəbi ilə bağlı qədim deyimi xatırlayın.

Lakin onu da nəzərə alın ki, dinləmək **aktiv** prosesdir və siz yaxşı dinləyici kimi **görünməyi** bacarmalısınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

AKTİV DİNLƏMƏ



Tam effektiv bir nəticəyə nail olmaq istəyiriksə, dinləmə bacarığının üzərində işləməli, yəni onu təkmilləşdirməliyik.

Aktiv dinləmənin əsasları aşağıdakılardır:

- diqqətlə qulaq asın və nəsə aydın deyilsə, dərhal sual verərək aydınlaşdırın;
- diqqətinizi cəmləşdirin (başqa sözlə desək, diqqətinizi söyləməyi planlaşdırdıqlarınıza deyil, hazırda danışılanlara yönəldin);
- xüsusilə vacib məqamları ətraflı qeydə alaraq yaddaşınızı möhkəmləndirin;
- yaxşı dinləyici kimi görünün; diqqətinizin qarşı tərəfdə olduğunu nümayiş etdirin və söhbət prosesində deyilənləri təsdiq edin: "düzdür... lap yaxşı... sizi başa düşdüm" və s.

Aktiv dinləmə sizə daha çox məlumat əldə etməyə, nəzərinizdən çox az şeyin yayınmasına kömək edəcək və nəhayət, müştərini inandıracaq ki, onun nə istədiyini başa düşürsünüz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

EHTİYACLARIN RAZILAŞDIRILMASI



Sual vermək yalnız məlumat axtarışı, yaxud məlumatları yaddaşa həkk etmək məqsədi daşımır.

Müştərini başa düşdüyünüzü ona aydın büruzə verməlisiniz. Əgər müştərilərinizin sizin onların ehtiyaclarını başa düşmədiyinizi düşünürlərsə, niyə təklif və tövsiyələrinizi qəbul etsinlərki?

Ehtiyacları aşağıdakı qaydada razılaşdıra bilərsiniz:

- deyilənləri təsdiq edərək: "Bəli, başa düşürəm";
- deyilənləri öz sözlərinizlə təkrar edərək: "Bəli... deməli, sifarişi məhz bu tarixə qədər təhvil vermək çox vacibdir".

Hər zaman müştəri öz fikrini bildirdiyinə görə minnətdar olduğunuza heç bir şübhə doğurmayan təəssürat yaradın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

PRİORİTET SIRASININ MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ



Əksər müştərilərin yalnız bir prioriteti olmur. Məsələn, onlar belə deyirlər: "İşi mayın sonuna qədər çatdırmalıyam, xərci keçən dəfəkindən artıq olmamalıdır, quraşdırma işləri hazırkı əməliyyatlara təsir etməməlidir".

Bu, təchizatçını dilemma qarşısında qoya bilər. Çünki hansısa işi daha tez başa çatdırmaq mümkün olsa da, bu zaman xərclərin eyni qalması qeyri-mümkün ola bilər.

Odur ki, bəzi suallar "eyni dərəcəli" kimi təqdim edilən bu prioritetlərin sıralanmasına yönəlməlidir.

Məsələn, müddətin xərcləri arxa plana keçirəcək qədər vacib olduğunu öyrəndikdən sonra məsələni müştərinin şərtlərinə uyğun şəkildə həll edə bilərsiniz: "Deməli, söylədiklərinizdən belə çıxır ki, ən əsası, vaxt məsələsidir... "

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SUAL-CAVABIN NƏTİCƏYƏ TƏSİRİ



Nəhayət, yekun qeyd: Sual-cavab növbəti addımın nədən ibarət olacağı ilə bağlı qərara heç bir təsir etmirsə, onda bu üsulun effekti tamamilə hədər getmiş olur. Çoxlu sual verir, sonra isə cavabları bir kənara qoyaraq "standart təlimatlar" verirsinizsə, etibarlılığınız azalır.

Suallarınıza verilən cavablar növbəti addımınızı necə atacağınıza – ən yaxşı variantı necə təklif edəcəyinizə yön verən "incə toxunuş" rolunu oynamalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SUAL-CAVABIN NƏTİCƏYƏ TƏSİRİ

Bacarıqlı satış nümayəndələri görüş ərzində əldə etdikləri məlumatlara istinad edir, onlardan istifadə edirlər ki, müştərilərə suallara əsaslandıqlarını aydın şəkildə göstərə bilsinlər.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



BİZNESYÖNÜMLÜLÜK

Satışla bağlı hər hansı görüş, ən azı, iki şəxsin görüşməsi deməkdir və insanlar görüşərkən söhbət etməsələr, həyat çox cansıxıcı olar. İstənilən görüşün qeyri-rəsmi hissəsi olur. Müəyyən dərəcədə ənənəvi xarakter daşıyan bu hissə çox vacibdir (Birləşmiş Krallıqda hava haqqında nə qədər mənasız söhbətlər edirik) və görüşün ümumi ab-havasına və nəticəsinə müsbət təsir göstərir.

Amma... ehtiyatlı olun.

Müştərilərin çoxu məşğul insanlardır. Onlar vaxtlarına dəyər verir, sizin də eyni münasibəti göstərməyinizi gözləyirlər. **Beləliklə, qeyri-rəsmi söhbətin sizə qarşı tərəfin rəğbətini qazandıran səviyyəsi ilə vaxta dəyər verməyən biri kimi tanıdan səviyyəsi arasında çox incə cizgi mövcuddur.**

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏSAS MƏQSƏDLƏR

Həqiqətən də, çox inandırıcı bir təklif təqdim edilməlidirsə, söyləyəcəkləriniz:

- **başa düşülən;**
- **cəlbedici;**
- **etibarlı** olmalıdır.

Hər 3 məqsədə nail olmaq dediklərinizi mümkün olan ən yaxşı təklifə çevirir; hər 3 məqsəd eyni dərəcədə vacibdir və ayrı-ayrılıqda götür-qoy edilməlidir.

Məhz burada, görüşün ən vacib məqamında – müştəri sizi seçməyin yeganə mümkün variant olduğunu düşünənə qədər – təqdim edilən təfərrüatlar tədricən sizi rəqiblərinizdən fərqləndirə bilir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

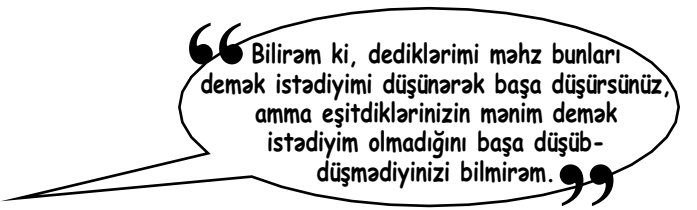
TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

DEDİKLƏRİNİZ BAŞA DÜŞÜLMƏLİDİR



Ünsiyyət, adətən, adi və asan bir proses hesab edilsə də, xarakter etibarilə çətindir və anlaşılmazlıqlar olduqca tez-tez baş verir. Hətta ən sadə fikir mübadiləsi belə insanların bu sözləri deməsi ilə nəticələnə bilər: "Nə demək istəyirsiniz?" və ya qarşı tərəf heç nə deməyib, sadəcə, çaşqın vəziyyətdə qala bilər.

ABŞ-ın mərhum prezidenti Niksona aid edilən bu ifadəni yada salın:



Fikir aydındırmı?

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



DEDİKLƏRİNİZ BAŞA DÜŞÜLMƏLİDİR

AYDIN İZAHIN ƏHƏMİYYƏTİ

Psixoloqların "**koqnitiv bədəl**" adlandırdıqları bir anlayış var: nəyinsə təsəvvür edilən çətinlik səviyyəsini bildirir (məsələn, yaşlı nəsil istənilən müasir texnologiyanın və ya elektrik avadanlığının təlimat kitabçasının hər hansı bir səhifəsini açır və ucadan deyir: "Çətin məsələdir!").

Lakin insanlar çətin olacağını gözlədikləri işi asanlaşdıran bir şeyə (və ya bir insana) çox tez yovuşurlar.

Buna görə də **təsvir və ya izahın aydınlığı təklifinizi gücləndirmək üçün real fürsət yaradır**; bu məsələ haqqında bir qədər düşünməyə vaxt ayırsanız, rəqiblərinizdən müsbət mənada fərqlənə bilərsiniz.

Müstəsna aydınlıq – satışla bağlı qalan bütün izah edəcəklərinizin əsasını təşkil edir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



DEDİKLƏRİNİZ BAŞA DÜŞÜLMƏLİDİR

BAŞLICA TƏHLÜKƏ

Müştərilər də sizin kimi insanlardır. Onların da normal hissləri var və biri də budur ki, axmaq kimi görünməyi xoşlamırlar.

Bu o deməkdir ki, əksər hallarda müştərilər aydın olmayan məsələlərə reaksiya vermirlər. Müştərilərin sizi başa düşdüklərini fərz edə bilərsiniz, amma onlar axmaq kimi görünməmək üçün: "Bir dəqiqə dayanın, başa düşmədim..." – deməyəcəklər.

Buna görə də görüşün ilk anlarından fikrinizi aydın izah edin ki, sizi yaxşı başa düşsünlər. Əks halda, müştəri tam mənzərəni görə və başa düşə bilmədikcə təklifiniz öz effektivliyini tədricən itirəcək.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ



DEDİKLƏRİNİZ BAŞA DÜŞÜLMƏLİDİR

FİKRİ AYDIN ÇATDIRMAĞIN QAYDASI

Hər zaman:

- izah və ya təsvir edəcəklərinizi əvvəlcədən düşünün, məşq edin, lazımi məlumatı düzgün şəkildə və əminliklə çatdırmağa səy göstərin;
- fikrinizi elə ifadə edin ki, dərhal və asanlıqla başa düşülsün (aydınlaşdırma məqsədilə verilən sualları qeyd edin və lazımi mesajı başqa, daha aydın söz və ifadələrlə ötürməyə çalışın);
- izahınız əhatəli və dəqiq olmalıdır, insanlara bilmək istədiklərini söyləyin və yalnız lazımi dərəcədə təfərrüatlara varın;
- texniki məlumatların səviyyəsini qarşı tərəfin bilik və təcrübəsindən asılı olaraq, fərdi şəkildə uyğunlaşdırın;
- jarqonlardan ifrat dərəcədə istifadə etməyin (və ya şəraitə uyğun şəkildə istifadə edin).

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



DEDİKLƏRİNİZ BAŞA DÜŞÜLMƏLİDİR

JARQONLARDAN İSTİFADƏ

Jarqon – müəyyən peşə sahəsinə aid olan və başqalarının başa düşmədiyi söz və ya ifadədir. Əgər həmsöhbətləriniz başa düşəcəksə, "Modulyar seriyamızdan yüksək reytinqli "76A" və "78B" hissələrinin və müasirləşdirilmiş ESO-nun əlavə edildiyi "X356" modelini təklif edirəm", – demək qəbahət deyil. Amma başa düşəcəklərmi? Həmkarınıza dediklərinizi müştəri hər zaman başa düşməyə və sizi etinasız və ya axmaq hesab edə və nə dediyinizi soruşmaq məcburiyyətində qaldığı üçün qəzəblənə bilər.

Ona görə də aşağıdakı sahələrdə ifrata varmamağa çalışın:

- **daxili jarqonlar** (məsələn, məhsulun təfərrüatlarının, şöbələrin və ya sistemlərin qısaltmaları);
- **sahəyə aid jarqonlar** (məsələn, ixtisas sahəsinə aid texniki jarqon, burada səviyyəni düzgün seçmək çox vacibdir);
- **ümumi frazeologiya** (hər iki tərəfin, məsələn, "üzərindən keçmək" kimi bir ifadəni eyni cür anladığını dəqiqləşdirin, əks halda, problemlərlə qarşılaşa bilərsiniz);
- **texniki jarqonlar** (məsələn, başa düşüləcəyinə əmin deyilsinizsə, nəyisə "PDF" formatında göndərəcəyinizi deməyin).

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

TƏKLİFİNİZİ CƏLBEDİCİ ŞƏKİLDƏ TƏQDİM EDİN



İnsanlar məhsul və ya xidmətləri deyil, məhsulların və ya xidmətlərin onlara verdiklərini satın alırlar. Satış prosesinin bu mərhələsinin əsas prinsipi budur. Ona görə də **xüsusiyyət** və **fayda** arasındakı fərqi müəyyən edə və onlarla işləyə bilməlisiniz:

- **Xüsusiyyət** – məhsulun/xidmətin və ya onun hissəsinin nədən ibarət olduğunu bildirir.
- **Fayda** – məhsulun/xidmətin müştəriyə verdikləri və onun üçün kəsb etdiyi mənadır.

"Faydaları vurğulayan" bir satış tərzi müştəriləri inandırmağın ən yaxşı yoludur.



XÜSUSİYYƏT



FAYDA

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏKLİFİNİZİ CƏLBEDİCİ ŞƏKİLDƏ TƏQDİM EDİN

FAYDALAR VƏ XÜSUSİYYƏTLƏR

Faydalar müştərilər üçün çox vacibdir, lakin onları da ərsəyə gətirən xüsusiyyətlərdir. Odur ki, xüsusiyyətlərdən də bəhs etməyi unutmaq olmaz.

Nümunə
Avtomobillərin bir çox xüsusiyyətləri mövcuddur. Bunlardan biri 5 pilləli sürət qutusu ola bilər. Bunun müştəri üçün bir neçə faydası var: 4 pilləli və ya avtomatik sürət qutusu ilə müqayisədə yanacağa daha çox qənaət, yüksək sürətlə daha səssiz idarəetmə, yüksək sürətlə idarəetmə zamanı mühərrikin daha az aşınması.

Bu nümunədə avtomobil haqqında ifadə edilənləri onların mənasını soruşaraq təhlil edə bilərik. Beləliklə: daha səssiz idarəetmə = diqqətin daha az yayınması/daha az yorğunluq = daha yüksək diqqətlilik = daha yüksək təhlükəsizlik (bu isə fayda deməkdir).

Faktları sadalayan zaman əvvəlcə faydaları qeyd etmək müştərinin ehtiyacları ilə daha yaxşı səsləşər: "Yanacağa daha çox qənaət və istismar xərclərinin azaldılması üçün 5 pilləli sürət qutusu ilə işləyən model ən yaxşı seçimdir".

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏKLİFİNİZİ CƏLBEDİCİ ŞƏKİLDƏ TƏQDİM EDİN

FAYDALAR VƏ XÜSUSİYYƏTLƏR (davamı)

Fayda və xüsusiyyətlər məhsul və ya xidmət haqqında başlıca məlumatlar olsa da, fayda yalnız müştəriyə və ya müştərinin ehtiyacına uyğun olduğu halda əhəmiyyət kəsb edir.

Nümunə
Avtomobilin 5 pilləli sürət qutusu vasitəsilə yanacağa qənaət yalnız müştəri üçün vacib olduğu halda müəyyən fayda kəsb edir. (Məsələn, "Porsche" kimi bir avtomobil satırsınızsa, yəqin ki, bunun müştəri üçün bir əhəmiyyəti yoxdur!)

Fayda – yalnız müştərinin ehtiyaclarına cavab verdiyi halda əhəmiyyət kəsb edir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏKLİFİNİZİ CƏLBEDİCİ ŞƏKİLDƏ TƏQDİM EDİN

FAYDALAR VƏ XÜSUSİYYƏTLƏR (davamı)

Faydaların aşağıdakı kimi müxtəlif növləri olur:

- müştərinin işi ilə əlaqədar faydalar (xüsusilə müəssisələrarası satış zamanı);
- şəxsən müştəri üçün faydalar;
- müştəri üçün vacib olan başqa insanlar üçün faydalar.

Nümunə
Bir daha avtomobil nümunəsinə baxaq: alıcı üçün ən vacibi həm şəxsi nöqteyi-nəzərdən, həm də ailəsini nəzərə aldığı üçün təhlükəsizlik xüsusiyyətləri ola bilər (burada fayda şəxsi müdafiədir). Biznes nöqteyi-nəzərindən yanaşdıqda isə eyni alıcı nəqliyyat vasitəsinin həmkarlarına və müştərilərə necə təsir bağışlayacağını da prioritet hesab edə bilər.

Faydalar seçilən və istifadə edilən zaman müştərinin vəziyyəti və ehtiyacları nəzərə alınmalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



TƏKLİFİNİZİ CƏLBEDİCİ ŞƏKİLDƏ TƏQDİM EDİN

FAYDALAR VƏ XÜSUSİYYƏTLƏR (davamı)

Müştərilər faydalar haqqında eşitmək istəyirlər, lakin nəyinsə faydalı olması faktı onu rəddedilməz etmir və ya cəlbediciliyin başqa üsullarla artırılması zərurətini aradan qaldırmır.

Təklifinizi gücləndirmək üçün faydalar yaxşı təsvir edilməlidir.

Təsvir dəqiq olmalı, hər bir müştəriyə uyğunlaşdırılmalıdır. Nəyinsə "sanki parladığını" demək qeyri-müəyyən ifadədir və məsələn, "ipək kimi yumşaqdır" cümləsi qədər dəqiq mənzərə yaratmır.

Nümunə
Qrilin bişirmə sahəsinin nə qədərsə kvadrat millimetr olduğunu (texniki xüsusiyyət) qeyd etmək, yaxud eyni anda 6 steykin bişirilə biləcəyini demək olar. Sonuncu faydadır, kifayət qədər aydın təsvirdir və ölçü barədə asanlıqla dəqiq təsəvvür yaradır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

RƏQİBLƏRİNİZDƏN FƏRQLƏNİN



Faydalar təklifi formalaşdırır və faydalar çox olduqca təklifiniz rəqiblərinkindən daha güclü olur.

Burada 2 amil xüsusilə vacibdir:

- faydaların **necə** təsvir edilməsi (söylədiklərinizin təsir gücü);
- **məcmu** effekt (bir sıra xırda faydalar rəqib məhsulun bir böyük faydasını üstələyə və həlledici ola bilər).

Nümunə
X şirkəti bazarın lideridir, bu fakt öz-özlüyündə bir üstünlükdür. Bazarın yalnız bir lideri ola biləcəyinə görə başqa şirkətlər bu üstünlüklə birbaşa mübarizə apara bilməzlər. Lakin bir neçə başqa üstünlük və ya fayda (məsələn, məhsulun/xidmətin texniki keyfiyyətləri, çatdırılması və ya texniki xidmət) birlikdə bir vacib üstünlüyü/faydanı üstələyə bilər.

Burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, təsirin gücünü tədricən artırmaq üçün təklifinizi müvafiq şəkildə təhlil və tərtib etməlisiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

RƏQİBLƏRİNİZDƏN FƏRQLƏNİN



Yaxşı təqdim edilən təklif sizə əla sövdələşmə qazandırır. Müştərinin ehtiyaclarına fərdi şəkildə uyğunlaşdırılmış təklif isə daha da yüksək nəticələrə yol açır.

Təklifin uyğunlaşdırılması ehtiyacların müəyyən edilməsi və sualvermə üsulları ilə əlaqəlidir. Təklifinizi əldə etdiyiniz məlumata uyğunlaşdırmalısınız. Nəyi və necə deyəcəyinizi sırf onlar üçün seçdiyinizi müştərilərə hiss etdirin. Bunun üçün:

- müştərilərin nə dediklərini və necə dediklərini yadda saxlayın;
- öz şərhlərinizdə onlara istinad edin, məsələn, "qənaətlidir" demək əvəzinə, "xərclərə qənaət etməli olduğunuzu dediyinizə görə..." ilə sözləri ilə başlayın (və "xərclərə qənaət" dedikdə nələri nəzərdə tutduğunuzu izah edin);
- səsinizin tonunu və məzmunu situasiyaya uyğunlaşdırın (müştərilər nəyisə xüsusi vurğulayırlarsa, onu təklifinizdə əks etdirin);
- dediklərinizi onlara uyğunlaşdırılmış kimi təqdim edin, məsələn: "Vaxtın vacib olduğunu qeyd etdiyinizə görə icazə verin, indi..."

Müştərilər "ssenariyə əsasən çıxış etmək" əvəzinə, onları nəzərə aldığınızı hiss etdikcə sizə rəqiblərinizdən fərqli gözlə baxacaqlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

RƏQİBLƏRİNİZDƏN FƏRQLƏNİN



Müştəri ilə münasibətinizdə yaratdığınız fərdilik duyğusunu gücləndirmək üçün davranışınızın konkret aspektlərindən istifadə edə bilərsiniz.

Yaratdığınız "fərdi toxunuş" hissini gücləndirmək üçün (daha əvvəl qeyd edilən) "peşəkar yanaşma" aspektlərindən istifadə edin. Buna, məsələn, aşağıdakı üsullarla nail ola bilərsiniz:

- əgər bir daha əminlik yaradacaqsa, nə qədər məlumatlı olduğunuzu nümayiş etdirin;
- qarşı tərəfdə tərəddüd hiss etdikdə özünəinamlı olduğunuzu göstərin;
- müştəri hər şeyi ətraflı öyrənmək istədikdə təfərrütlara diqqət yetirin;
- məsələn, müştəri davamlı xidmət barədə narahatlığını bildirirsə, gələcək münasibətlər haqqında danışın.

Müştərinin daha əvvəl təqdim etdiyi məlumatdan necə istifadə etməyinizlə birlikdə davranış tərziniz də sizi müştərinin gözündə rəqiblərinizdən daha fərqli və daha güclü göstərəcək. Burada cəmi bircə yaxşı seçilmiş təfərrüat yaratdığınız təəssüratda və təklifinizin necə nəzərə alınacağında böyük dəyişikliklər yarada bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

QİYMƏTİ NECƏ SATMALI?



Qiymət – məhsulun/xidmətin əsas xüsusiyyət və faydalarını təsvir edərkən pozitiv yanaşmalı olduğunuz tərəfidir.

Əsas məsələ qoyduğunuz qiyməti müdafiə etmək deyil, müştərinin bu qiymətin müqabilində əldə edəcəyi keyfiyyəti/faydanı göstərə bilməkdir (ucuzluq heç də hər zaman məziyyət hesab edilmir).

Qiyməti optimal "keyfiyyət və qiymət nisbəti"ni önə çəkəcək şəkildə təsvir etməyin yollarını tapın. Məsələn, təsviredici ifadələrlə yanaşı, riyazi işarələrdən də köməkçi vasitə kimi istifadə edə bilərsiniz:

+ Üstəgəl.../əlavə olaraq...

− Xərclərin azaldılması.../... ehtiyacının azaldılması/... ixtisarı..

x Dəfələrlə ölçülən üstünlüklər.../təkmilləşdirilmiş.../daha yüksək.../daha çox.../bir neçə...

÷ ...müddətində amortizasiya xərcləri/...arasında bölüşdürülür/...arasında paylaşdırılır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ

QARŞI TƏRƏFİ NECƏ İNANDIRMALI?



Söhbət satışdan gedirsə, qarşı tərəf hər zaman bir az şübhə ilə yanaşır və təmənna güdüldüyünü düşünür; satdığınız məhsulu/xidməti tərifləyirsiniz, müştərilər isə belə düşünürlər: "Elə deməlidir də, başqa necə ola bilər ki..." Haqlıdırlar.

İnandırıcı, yəni müştərinin etibar edə biləcəyi bir təklif hazırlamaq üçün dəlillərə ehtiyac ola bilər: satış nümayəndəsinin əldə etdiklərindən başqa, digər mənbələrdən də faktlar/sübutlar əldə edilməlidir.

Aşağıdakılar da təklifə olan etibarı artırır:

- araşdırmaların nəticələri;
- hazırkı və ya keçmiş müştərilərin tövsiyələri (yaxud, sadəcə, adlarının qeyd edilməsi);
- standartlar (xüsusilə də rəsmi orqanlar tərəfindən müəyyən edilənlər);
- məhsulun sınaq nümayişi (öz gözü ilə görmək);
- rəqəmlərin gücü (məsələn, 100 min vahid satış, 20 illik təcrübə və s.).

Belə amilləri öz məhsulunuz və ya xidmətinizlə uyğunlaşdırmağı bacarmalısınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



QARŞI TƏRƏFİ NECƏ İNANDIRMALI?

SÜBUTLAR

Konkret və ya ümumi dəlil və ya sübutdan istifadə edilə bilər. Məsələn:

Konkret dəlil (yenə də avtomobilin nümunəsində izah edək) bu cür irəli sürülə bilər: Avtomobil Assosiasiyası tərəfindən aparılan sınaqda qarışıq istifadə zamanı hər 1 litr yanacağa 20 kilometr məsafənin qət edildiyi qeydə alınmışdır".

Ümumi dəlil isə bu cür irəli sürülə bilər: "Bu model artıq bir neçə ildir ki, bazarda mövcuddur, minlərlə məhsul satmışıq".

Mahiyyət etibarilə fərqli olsalar da, hər iki dəlil təklifinizin etibarlılığını yüksəldir. Üstəlik, məcmu effekt yaranır. Çox vaxt ən yaxşı nəticəni konkret və ümumi dəlilləri birlikdə vurğulayaraq əldə etmək olur.

Uğurlu satış nümayəndələri potensial alıcıların təklifə olan real etibarını qazanmaq üçün kifayət qədər dəlildən istifadə edirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

QARŞI TƏRƏFİ NECƏ İNANDIRMALI?

DÜZGÜN SEÇİM EDİN

Təklifinizə etibarı artırmaq üçün seçilən hər bir amil müştəriyə uyğun olmalıdır.

Nümunə
Tövsiyə aldığınız başqa müştəri ilə məhsulunuzu satacağınız hazırkı müştəri arasında düzgün müqayisə aparmağı bacarmalısınız. Müqayisə üçün tamamilə fərqli sahədə fəaliyyət göstərən, yaxud çox böyük və ya çox kiçik şirkət seçsəniz, bu tövsiyə təklifinizə müsbət təsir göstərməz, daha da pisi, mənfi təsir göstərə bilər.

Bəzi dəlillər ümumi dəyər kəsb etsə də, konkret bir müştəriyə uyğun olan dəlilləri seçərək təklifinizin effektivliyini ən optimal şəkildə artıra bilərsiniz.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏQDİMATIN TƏŞKİLİ



Effektiv ünsiyyətin ümumi qaydaları satış prosesinə də şamil olunur. Dediklәriniz aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olduqda insanlar ümumi mənzərəni daha asanlıqla görür və təsəvvür edirlər:

- **sağlam məntiq** (dəqiq izah etmək lazım gələ bilər);
- **aydın ardıcıllıq** (mesajın müxtəlif hissələrinin bir araya gətirilməsi və növbəti addımın nə olacağı barədə siqnalın verilməsi: "İcazə verin, texniki xüsusiyyətlər, performans və əlbəttə ki, xərclər haqqında bəzi məlumatlara nəzər salaq: əvvəla, ...";
- hər şeyi **ətraflı düşünüb-daşındığınıza** dair sübut (başqa sözlə desək, təklifinizi müştəriyə ən yaxşı şəkildə təqdim etmək üçün hazırlaşdığınızı göstərə bilməlisiniz).

Aydın, dəqiq və yaxşı təşkil olunmuş təqdimatın müştərini inandırmaq ehtimalı yüksəkdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SÖZLƏRİNİZİN TƏSİR GÜCÜNÜ NECƏ ARTIRMALI?

1. SATIŞA KÖMƏK EDƏN MATERİALLAR

Təqdimatınızın nə dərəcədə effektiv olmasından, təklifinizin nə dərəcədə yaxşı təsvir edilməsindən asılı olmayaraq, dediklərinizi başqa materiallarla dəstəkləməli ola bilərsiniz. Satışa kömək edəcək **əyani vəsaitlərdən** istifadə edin.

Fotoşəkillərdən qrafik təsvirlərə, məhsul nümunələrindən modellərə qədər bir çox əyani vəsaitlər mövcuddur. İstifadə zamanı:

- bu vəsaitlərin müştəriyə necə kömək edəcəyini izah edin: "Bu diaqramda əlaqəni dərhal görəcəksiniz...";
- müştərinin onlara müdaxiləsiz nəzər yetirməsinə imkan verin, yəni sakit dayanın və gözləyin;
- müdaxilə etməyin; bu materialları nə qədər nümayiş etdirəcəyinizə onlar qərar verməlidirlər;
- yalnız hər kəsin diqqəti sizə qayıtdıqdan sonra (növbəti mövzuya keçməzdən əvvəl) bu materialın onlara nəyi göstərdiyini vurğulayaraq müzakirəni davam etdirin;
- bu məqamda qarşı tərəfin diqqətinin yayınmaması üçün materialı kənarlaşdırın (lakin görüşün sonunda hansısa materialı əldə etmək istəyib-istəmədiklərini soruşun).

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ



SÖZLƏRİNİZİN TƏSİR GÜCÜNÜ NECƏ ARTIRMALI?

2. MƏHSULUN NÜMAYİŞİ

Məhsulunuzun keyfiyyət və üstünlüklərini nümayiş etidirməlisinizsə, o halda:

- hazırlıqlı olun, mütəşəkkil və effektiv iş təəssüratı yaratmaq üçün cəld hərəkət edin;
- etdiklərininiz/göstərdiklərininiz anlaşılan olmaldır (burada məntiq və ardıcıllıq vacibdir);
- ilk cəhddən qüsursuz nəticə əldə edin;
- göstərdiklərinizi qarşı tərəfin də edə biləcəyini onlara hiss etdirin (əslində, nümayişin bir hissəsi onların da işə cəlb edilməsindən ibarət ola bilər);
- əsas məqamları vurğulayın (məsələn, keyfiyyət, asanlıq, xərclərə qənaət);
- yeri düşdükcə, dəlillərlə əsaslandırın;
- marağı qoruyub saxlayın (digərləri ilə müqayisədə nisbətən maraqsız olan mərhələlərdən keçməli olduqda danışmağa davam edin);
- hər hansı müdaxiləyə qarşı çıxmağa çalışmayın.

Bu çalışmanın nəticələrini təsvir edən zamanı yalnız prosesin özünü deyil, faydaları da təsvir edin, güclü təəssürat yaratmağa çalışın.

YALNIZ DEDİKLƏRİNİZƏ ARXAYIN OLMAYIN, TƏKLİFİNİZİ GÜCLƏNDİRƏCƏK HƏR ŞEYDƏN İSTİFADƏ EDİN.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

TƏKLİFİNİZİN ƏN YAXŞI FORMADA TƏQDİM EDİLMƏSİ



QARŞI TƏRƏFİN SİZİ BAŞA DÜŞDÜYÜNÜ DƏQİQLƏŞDİRİN

Satış prosesinin bu mərhələsində nəzarəti itirə bilərsiniz. Yaxşı başlamısınız, potensial müştərinin maraq göstərdiyi aydındır, lakin təhlükə bundan ibarətdir ki, fasilə vermədən təklifinizi izah etməyə çalışdıqca "avtopilot"da davam edə bilərsiniz.

Proses müddətində **gedişatı izləmək**, yalnız müştərilərin sizi başa düşdüyünü deyil, həm də onların diqqətinin hələ də sizdə olduğunu dəqiqləşdirmək **vacibdir**; bu onlara nəsə demək və sözlərinizi sırf onlara ünvanladığınızı hiss etdirmək imkanı verir.

Necə? Sadəcə, arabir sual verərək: "Necə düşünürsünüz? Hər şey aydındırmı? Bu haqda ətraflı danışmağa ehtiyac varmı?" və s.

Görüş boyunca qarşı tərəfin diqqətini özünüzdə saxlayın və axıradək "sizinlə qalmasına", çalışın; yeri gəldikcə, onlara da söz verin və iştirak etmək imkanı yaradın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ



Təklifinizin ən yaxşı formada təqdim edilməsi müştəri ilə görüşün "özəyi"ni təşkil edir və bəlkə də, vaxtın çox hissəsi buna sərf edilir. İnandırıcı olmaq üçün:

- təklifinizi müştəriyə fərdi şəkildə uyğunlaşdırın;
- yalnız zəruri dərəcədə təfərrüatlara varın (müştərilər çox məşğuldurlar, əhatəli olmaq nadir hallarda tələb oluna bilər, təfərrüatın hansı dərəcədə zəruri olduğunu satış nümayəndələri deyil, müştərilər diktə edirlər);
- təklifinizi axıcı və mütəşəkkil formada təqdim edin;
- ikitərəfli ünsiyyəti təşviq edin və müvafiq hallarda qarşı tərəfin fikirlərini öyrənin;
- hər zaman çalışın ki, bütün müştərilər üçün istifadə edilən "standart" yanaşma sərgiləməyib, təklifinizi məhz bu müştəri üçün hazırladığınızı hiss etdirəsiniz.

Təklifiniz aydın başa düşülməli, maraqlı, inandırıcı və etibarlı olmalı, sizi rəqiblərinizdən fərqləndirməlidir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

QEYDLƏR



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ETİRAZLARIN İDARƏ EDİLMƏSİ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ETİRAZLAR NİYƏ YARANIR?



Etirazlar satınalma prosesinin, ən yaxşı təklifin və sərfəli sövdələşmənin müəyyən edilməsinin təbii bir hissəsidir.

Alıcılar istəyirlər ki:

- müsbət və mənfi cəhətləri qarşılaşdırsınlar;
- ətraflı düşünülmüş bir yanaşma seçsinlər (və ya bu cür təsir bağışlasınlar);
- satış nümayəndəsi (mütləq surətdə planlaşdırılmış təqdimatın tərkib hissəsi olmayan) bu və ya digər məsələlər haqqında danışsın;
- qarşı tərəfin və satış təklifinin qiymətləndirilməsinin bir hissəsi kimi, etirazların necə idarə edildiyinə dair təsəvvür formalaşdırsınlar.

Etirazlar sizi təəccübləndirməməlidir. Onlar satış və alış prosesinin tərkib hissələridir, onların idarə edilməsi normal haldır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

FÜRSƏT



Etirazlara pozitiv yanaşmalısınız.

Əsas qaydalar aşağıdakılardır:

- onları maraq əlaməti kimi qəbul edin (almaqdan imtina etdiyiniz və sizi qətiyyən maraqlandırmayan bir məhsul haqqında sual vermək istəməzsiniz);
- etirazları əvvəlcədən müəyyən etməyə çalışın, hətta qabaqlayın (müntəzəm olaraq qaldırılan əsas məsələlərin nələrlə bağlı olduğunu tez öyrənəcəksiniz);
- etirazlar barədə söhbətlərin mübahisəyə çevrilməsinə heç vaxt icazə verməyin: "Çox bahadır... Deyil... Mənə görə bahadır..." və s.
- təklifiniz barədə yenidən düşünün və onu daha effektiv şəkildə təqdim etməyə çalışın (çünki etirazlar söhbətin əvvəlində nəyisə tam izah etmədiyinizə görə yaranmış ola bilər).

Unutmayın ki, etirazların yaxşı idarə edilməsi sizinlə bağlı pozitiv mesaj ötürə, imicinizi yaxşılaşdıra, etibarlılığınızı artıra bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



İKİMƏRHƏLƏLİ YANAŞMA

I MƏRHƏLƏ

Etiraz cavablandırılmamışdan əvvəl **qəbul edilməlidir**. Xüsusilə də etirazı rədd edərək söhbətə girişmək olduqca pis təəssürat yaradır və adətən, qarşıdurma vəziyyətinə və ya mübahisəyə gətirib çıxarır.

Etirazın qəbul edilməsi (sadəcə, bir neçə sözdən ibarət ola bilər: "Sözsüz ki, bu məsələyə təkrar baxmalıyıq...", "Bəli, haqlı iraddır, icazə verin, sizə qısaca izahat verim"):

- müştərilərin dediklərində məntiq olduğuna inandığınızı göstərir;
- mübahisə etmək niyyətinizin olmadığını göstərir;
- ciddi və düşünülmüş cavab verəcəyinizə işarə edir (etirazı qəbul edərkən "bəli" ilə başlamaqda fayda var);
- sizə düşünmək üçün vaxt qazandırır (bu fürsəti xoş qarşılaya, hətta müddəti uzatmağa çalışa bilərsiniz: "İcazə verin, bu barədə bir az düşünüm...").

Etirazı normal qəbul etmək sonrakı mərhələdə onun idarə edilməsini asanlaşdırır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ETİRAZLARIN İDARƏ EDİLMƏSİ

İKİMƏRHƏLƏLİ YANAŞMA

II MƏRHƏLƏ

Etirazların idarə edilməsinə tətbiq edilə biləcək yanaşmaların sayı məhduddur, etirazları:

- aradan qaldıra;
- gücünü və əhəmiyyətini azalda;
- müsbət görünən bir şeylə əvəzləyə;
- hansısa problem ucbatından meydana gəldiyini qəbul edə bilərsiniz.

Bütün bunlar, mahiyyət etibarilə, müsbət və mənfi cəhətləri yenidən balanslaşdırır.

Unutmayın ki, bu, satınalma qərarının əsaslandığı balansın ümumi təsəvvürüdür və kiçik bir fərq "uğurlu balans"ın yaradılmasına təsir göstərə bilir.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜSBƏT CƏHƏTLƏRİ VURĞULAYIN



Etirazların idarə edilməsi üçün qəbul etdiyiniz yanaşma mənfi cəhətləri həll etməyə yönəlməklə yanaşı, müsbət cəhətlərə yönəldikdə daha yaxşı nəticə verir.

Nümunə
Məqsədiniz alıcının vurğuladığı mənfi cəhətin onun təsəvvüründəki böyüklüyünü azaltmaqdırsa, ümumi balansı önə çıxarmaq üçün bu cəhəti müsbət amillərlə əlaqələndirin: "Əlbəttə, 5 pilləli surət qutusu olan model daha bahalıdır, lakin yanacağa qənaəti və ... nəzərə alsaq, fərq o qədər də böyük deyil..."

"Avtostopçunun qalaktika bələdçisi"ndə deyildiyi kimi: TƏLAŞA QAPILMAYIN. Müştərilərin etirazlarının həssaslıqla idarə edilməsi təklifinizin və yaratdığınız təəssüratın güclənməsinə xidmət edir, həmçinin etibarlılığınızı yüksəldir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



SATIŞIN UĞURLA TAMAMLANMASI

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞIN UĞURLA TAMAMLANMASI

VACİB MƏRHƏLƏ



Satışın tamamlanması və ya müqavilənin bağlanması bəzən çox qısa çəksə də, vacib mərhələdir. Məhz bu mərhələdə öhdəlik rəsmiləşdirilir, odur ki, bu mərhələyə düzgün prizmadan baxılmalı və ondan düzgün istifadə edilməlidir.

Müqavilənin bağlanması – insanları satın almağa vadar edən amil deyil. İnandırıcı təklifin hazırlanması prosesi bütövlükdə məhz bu nəticəyə gətirib çıxarır. Müqavilənin bağlanması görüş müddətində müştəridə oyatdığınız marağı hərəkətə çevirir: sifariş razılaşdırılır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞIN UĞURLA TAMAMLANMASI

TƏHLÜKƏ



Satış prosesinin bu mərhələsində ən böyük təhlükə satışın pis tamamlanması deyil, ümumiyyətlə, tamamlanmaması, yəni müştərinin müqaviləni bağlamaqdan mədəni şəkildə boyun qaçırmasıdır.

Nəticənin uğursuz olacağını başa düşmək çox asandır (axı "hə" və ya "yox" cavabını ala biləcəyiniz məqam bu məqamdır). Təklifinizin son elementləri üzərində söhbət lüzumsuz şəkildə uzanır: "Yaxşı, ümid edirəm ki, faydalı oldu, başqa hansı köməkliyi göstərə bilərəm?" Müştəri nəzarəti öz əlinə götürə bilər: "Həqiqətən, çox faydalı oldu. Əminəm ki, lazım olan bütün təfərrüatları öyrəndim. Bu qədər əziyyət çəkdiyinizə görə təşəkkür edirəm... Sağ olun".

Ehtiyatlı olun: xoş və müsbət cavab ala, sonra isə nəzarəti itirə bilərsiniz və görüşünüzün nəticəsi uğursuz olar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

MÜQAVİLƏNİ NƏ VAXT BAĞLAMALI?



Satışın sadə bir qaydası var: müqaviləni bacardığınız qədər tez bağlamalısınız.

Bu, əslində, o deməkdir ki, alıcının qərar qəbul etmək üçün kifayət qədər məlumata malik olduğunu düşünürsünüzsə və ümumi mənzərə (balans) pozitivdirsə, satışı tamamlaya bilərsiniz.

Alış siqnallarını izləyərək müqavilənin bağlanması üçün uyğun vaxtı müəyyən edə bilərsiniz. Alıcının qərar qəbul etməyə hazır olduğunu göstərən əlamətlər bunlardır, məsələn:

- hazırda istifadə edilən (alıcı tərəfindən) məhsula/xidmətə istinad;
- satışdan sonrakı təfərrüatlar haqqında verilən suallar (quraşdırma, sonrakı nəticələr və s.)

Uğurlu satış nümayəndələri satışı tamamlamağı – müqaviləni bağlamağı planlaşdırır, buna hazırlaşır və hazır olurlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞIN UĞURLA TAMAMLANMASI

FİKRİ ÖYRƏNMƏYİN YOLU



Alış siqnalını öyrənməyin ən son üsulu sınaq məqsədilə satışı tamamlamağa cəhd etməkdir. Bu zaman satışı erkən mərhələdə, cavabın "yox" olacağını yaxşı bildiyiniz halda, yekunlaşdırmağa çalışırsınız, lakin məqsədiniz fərqlidir: növbəti istiqaməti seçmək üçün ipucları əldə etmək.

Nümunə
Təxminən belə deyirsiniz: "Gəlin növbəti addıma keçək. Sizin üçün 6 ədəd təchiz edə bilərəmmi?" Cavab dərhal verilir: "Dayanın, hələ o mərhələyə çatmamışıq! Ödəniş şərtləri necədir? Bilirsiniz ki, söhbət kiçik məbləğdən getmir".

Təchizatla bağlı sualı bir kənara qoyub dərhal ödəniş şərtlərini müzakirə etməyə başlayırsınız. Beləcə, yekun fikir, yəni müştərinin nə düşündüyü ilə bağlı təxmini təsəvvür formalaşdırmış olursunuz.

Hər şeyin yaxşı irəlilədiyi bir görüşdə "sınaq məqsədilə satışı tamamlamağa cəhd etmək" real risk təşkil etmir və prosesin sürətləndirilməsi üçün kəsə yoldur.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞI TAMAMLAMAĞIN METODLARI



Beləliklə, satışı faktiki olaraq necə tamamlayırsınız? Metodlar fərqli olsa da, hamısının məqsədi eynidir və şəraitə: iş gördüyünüz müştərinin növünə, görüşün xarakterinə uyğunlaşdırılmalıdır.

Metodlara daxildir:

- **Birbaşa sual**. Sadəcə birbaşa sual verirsiniz: "Növbəti addıma keçəkmi?", "Nə qədər sifariş vermək istərdiniz?", "Nə vaxt başlaya bilərik?" Yaxud sualı balansın müsbət tərəfi ilə əlaqələndirə bilərsiniz: "Müzakirə etdiyimiz təkmilləşdirmələri həyata keçirməyə nə vaxt başlaya bilərik?"
- **Göstəriş**. Bəzi müştərilərə faktiki olaraq belə deyə bilərsiniz: "Gəlin bunu təşkil edək. Yazılı şəkildə təsdiq edə bilərsinizmi? Ondan sonra mən lazımi tədbirləri görəcəyəm..."
- **Sərfəli variant**. Qərarın daha sonra deyil, məhz indi qəbul edilməsi üçün səbəb göstərilir: "İndi sifarişi təsdiq etsəniz, ayın sonuna qədər çatdıra bilərəm". Sərfəli variant kimi təklif edilən amillərə xərclərə qənaət, əlavə zəmanətlər, konkret şəxslərin işə cəlb olunması (söhbət xidmətdən getdikdə) daxildir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

SATIŞI TAMAMLAMAĞIN METODLARI



- **Qorxu**. Bu, "sərfəli variant"ın tam tərsidir və "əks təqdirdə" arqumentinə əsaslanır. "Bu gün sifarişi təsdiq edə bilməsəniz, müəyyən etdiyiniz tarixə qədər çatdırılma ilə bağlı problemlər yarana bilər".
- **Alternativlər**. "Bəli və ya bəli" adlandırılan suallar: "10, yoxsa 20 dəst sifariş vermək istərdiniz? Bu ay, yoxsa gələn ay təchiz edilməsini istəyirsiniz?" Başqa sözlə desək, hansı alternativ qəbul edilsə, sifarişi almış olursunuz.
- **Xülasə**. Bu metod arqumentinizin mürrəkəb olduğu hallara aiddir. Əsas amillərin (və ya faydaların) qısa icmalı satışın tamamlanması məqsədi daşıyan cümlə və ya sualla əlaqələndirilir: "Beləliklə, asanlıqla quraşdırmaq imkanı əldə edəcəksiniz, mövcud avadanlıqlarınızla çox yaxşı işləyəcək, əməkdaşlarınız istifadə etməyi çox tez öyrənə biləcəklər. Növbəti addıma keçə bilərikmi?"
- **Fərziyyə**. Müştərinin "bəli" deyəcəyi fərz edilir və söhbət faktiki olaraq "bəli" cavabı alınmış kimi davam etdirilir. "Bəli, görünür, hər şeyi razılaşdırdıq. İcazə verin, sənədləri hazırlayım, ondan sonra davam edə bilərik".

Çox vaxt mürəkkəb üsullara ehtiyac olmur, əvvəl atdığınız addımlar effektiv olubsa, satışın tamamlanması, sadəcə, bir təfərrüatdan ibarət ola bilər. **Lakin hər zaman satışı özünəinamlı və pozitiv şəkildə tamamlayın.**

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

QEYDLƏR



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏLAVƏ TƏDBİRLƏR

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏLAVƏ TƏDBİRLƏR

HƏR VASİTƏDƏN İSTİFADƏ



Bəzi satışlar müştərinin razılığı ilə yekunlaşan cəmi bircə görüşdə gerçəkləşir. Bəziləri isə daha mürəkkəb olur, satışın həyata keçirilməsi üçün əlavə tədbir və üsullar tələb edir.

Burada əsas məqsəd uğur əmsalının artırılmasıdır.

Tam razılaşma heç bir biznes sahəsində mümkün deyil. Müştəri razılıq vermirsə, deməli, vəziyyəti bacardığınız qədər düzəltməli, mənfi mövqeyi müsbətə çevirmək üçün əlavə tədbirlər görməlisiniz. Lakin bu o demək deyil ki, belə bir metod hər zaman işə yarayacaq – asan əldə edilən razılaşmaları da əlavə etsək, ümumi uğur əmsalı xeyli artır.

Uğurlu satış nümayəndələri müsbət nəticəyə nail olmaq üçün hər zaman bütün imkanlardan istifadə edirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏLAVƏ TƏDBİRLƏR

TƏRƏDDÜDLƏRİ ARADAN QALDIRIN



Satışı tamamlamağa cəhd etdiyiniz zaman müştərilər bu məşum sözlərlə cavab verə bilərlər: "Bu haqda düşünəcəyəm" (başqa sözlə desək: "Nə "hə" deyirəm, nə də "yox..."). Nə etməlisiniz?

- Hər zaman razılaşın: "Əlbəttə, vacib qərardır, əmin olmalısınız..."
- Lakin nə üçün düşünməyə ehtiyac duyduğunu soruşun: "Bəs bunun üçün xüsusi bir səbəb varmı? Əmin olmadığınız təfərrüatlar qalıbmı?"'

Bu, irəli sürülə biləcək hər hansı məsələni diqqət mərkəzində saxlamaq ("Düşünürəm ki, bu məsələ, əsasən...") və söhbətə davam etmək imkanı verəcək. Ola bilsin ki, bu məsələni həll etdikdən sonra müştərinin razılığını ala biləsiniz.

Bu üsul uğur əmsalını birbaşa artıra bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

ƏLAVƏ TƏDBİRLƏR

ƏZMKARLIQ

Əzmkarlıq uğur əmsalını artıran ən sadə üsuldur. Bəzən, sadəcə, "rədd cavabını rədd edənlər" müştərinin razılığını ala bilirlər.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏZMKARLIQ

PROBLEM

Əlavə tədbirlər görmək çətin ola bilər, hərçənd problem, əsasən, psixoloji xarakter daşıyır. Yaxşı niyyətlə başlayırsınız, lakin bir həftədə üç dəfə zəng vurduqdan və hər dəfə katibə tərəfindən salamlanıb: "Təəssüf ki, hazırda toplantıdadır" cavabını aldıqdan sonra paranoya başlayır. Təsəvvürünüzdə onları katibəyə: "De ki, toplantıdayam" deyərkən canlandırırsınız.

Problemi həll etmək üçün əvvəlcə onu qəbul etmək lazımdır.

Unutmayın ki, işin çətin qismi bu mərhələdə həyata keçirilir. Ancaq onu da unutmayın ki, razılıq əldə etmək üçün bircə dəfə əlavə zəng etmək hər şeyi yarımçıq buraxıb yeni potensial müştəri axtarmaqdan və bütün prosesi yenidən təkrar etməkdən daha asandır.

Əzmkarlıq məhsuldarlığı artırır və daha pozitiv nəticələrə təkan verir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏZMKARLIQ

TÖVSİYƏLƏR

Əlavə tədbirlər görərkən aşağıdakıları nəzərinizdə saxlayın:

- deyilənləri olduğu kimi qəbul edin (bəhanə kimi qəbul etməyin və ya ağlınıza başqa şeylər gətirməyin);
- yenidən əlaqə saxlamaq üçün əlverişli vaxt tapmağa və razılaşdırmağa çalışın;
- müştərinin məhsulu almaq ehtiyacının sizin sifarişə təminat almaq ehtiyacınız qədər təcili olmadığını (bəli, həqiqətən də, belədir!) nəzərə alın;
- əlaqəni kəsməyin (təklifiniz müştərilərə, həqiqətən də, maraqlı deyilsə, əvvəl-axır bəhanə gətirməyi dayandırıb sizə birbaşa cavab verəcəklər).

Unutmayın ki, bəzi sifarişləri yalnız rəqibinizdən daha səbirli və "sözgötürən" olaraq qazana bilərsiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



ƏZMKARLIQ

FƏRQLİ METODLARDAN İSTİFADƏ

Çox vaxt belə fəaliyyətlər üçün istifadə olunan əsas metod telefon zəngi olur. Lakin telefon zəngi, həqiqətən, müştəriyə münasib olmayan vaxtda (müştərini başqa prioritet məsələlərlə məşğul olan zaman) edilmiş ola bilər.

Odur ki, fərqli metodlardan istifadə edin, məsələn:

- qısa məktub yazın;
- nəsə göndərin (yeni məlumat, məhsul/xidmət haqqında mətbuatda dərc olunmuş yazı, daha çox təfərrüat və s.);
- faks göndərin (qəbul edilən faks dəftərxana kağızında çap edilmiş məktub qədər yaxşı təəssürat yaratmasa da, müəyyən dərəcədə təxirəsalınmazlıq hissi yaradır).

Bu əlaqə formalarını, yeri gəldikcə, telefon zəngləri ilə kombinasiya edin.

Diqqətli olun: e-məktub göndərmək (xüsusilə sizin üçün) asan ola bilər, lakin əlavə tədbir olaraq yalnız bu metoddan istifadə etmək ideal variant deyil. Onu ekrandan silmək və bir düyməyə toxunaraq yaddan çıxarmaq həddən artıq asandır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

BİZNES ƏLAQƏLƏRİNİN DAVAM ETDİRİLMƏSİ



İş dünyasında belə bir deyim var ki, biznes yalnız yaddaşlardan silinmədiyiniz müddət ərzində davam edir. İnsanların yaddaşı isə zəif olur. Bundan əlavə, yaratdığınız hər hansı boşluğu doldurmaq istəyən rəqiblərin sayı həddən artıq çoxdur.

Buradan çıxaracağınız dərs: biznes öz axarına buraxılmayacaq qədər vacibdir. Təmälqoyma işlərini aparmısınızsa, ilk sifarişi almısınız və uğurla yerinə yetirmisinizsə – məmnun bir müştəri qazanmısınızsa – bu uğuru daha da irəliyə aparmamaq böyük itkidir.

Bisnes əlaqələrinizi davam etdirə bilmək üçün:

- **müştəri ilə müntəzəm şəkildə əlaqə saxlayın;**
- **fürsətləri izləyin və yaradın;**
- **xidmət və keyfiyyət standartlarına əməl edin.**

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



YENİ SÖVDƏLƏŞMƏLƏR

ÇEŞİDLƏRİN SATIŞI

Əksər müəssisələrdə məhsulların geniş çeşidi təklif edilir. Müştərini bir deyil, bir neçə çeşiddə məhsul/xidmət satın almağa inandırdıqda satış fürsətləri və nəticələri optimallaşır.

Uğurlu satış üçün tələb olunan bacarıqlara kompleks satış (və ya çarpaz satış) bacarığı da daxildir.

Bunun ən sadə təzahürü çox vaxt "cin və tonik" satışı adlandırılır: bəzən müştərilər sərt bir içki almaq üçün lisensiyasız mağazaya gedəndə satıcılar (bu işlərdə təcrübəsi varsa) refleksiv olaraq soruşurlar: "Hansı içkilərin qarışığını istərdiniz?"

Ona görə də siz:

- sərfəli biznes əlaqələri qurmalı;
- bu əlaqələrdən istifadə etməli və onları hər zaman xatırlatmalı;
- bir-birini dəstəkləyən və tamamlayan iki və ya daha çox xidməti və ya məhsulu birlikdə satmalısınız.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

QEYDLƏR



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd



XÜLASƏ

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ



KÖMƏKÇİ BACARIQLAR

1. RİYAZİ SAVAD

Satış sahəsində uğur öz-özünə yaranmır. Uğur qazanmaq ehtimalı tətbiq etdiyiniz üsul vasitəsilə artırıla bilər.

Satış planlaşdırma, hazırlıq və təfərrüatlara qarşı diqqətli olmağı, o cümlədən birlikdə, həqiqətən də, inandırıcı və eyni zamanda müştəriyönümlü yanaşmanı formalaşdıran bir sıra bacarıq və üsulların tətbiqini tələb edir.

Ənənəvi satış bacarıqlarından əlavə, 4 köməkçi bacarığa yiyələnmək vacibdir:

1. Riyazi savad
Satış insanların nəyisə satın alması və əvəzində pul ödəməsi ilə nəticələnən bir proses olduğuna görə bu prosesin maliyyə komponentəri vacib əhəmiyyət daşıyır. Burada satışın sərhədlərini aşa biləcək bir sıra üsulların tətbiqini tələb edən danışıqlar prosesi işə düşür. Sözsüz ki, satış nümayəndələri rəqəmlərlə işləməyi bacarmalı və bu bacarığı nümayiş etdirə bilməlidirlər, əks halda, qarşı tərəf onların etibarlılığına və mənfəəti təmin etmək bacarığına şübhə ilə yanaşa bilər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ

KÖMƏKÇİ BACARIQLAR

2. TƏQDİMAT

Bir çox satış prosesləri yalnız üz-üzə görüşlərdə sərgiləyəcəyiniz bacarıqlar deyil, həm də rəsmi təqdimat bacarıqları tələb edir.

Satışın uğuru üz-üzə görüş qədər rəsmi, qrup halında olan görüşlərdə də etibarlılıq və inandırıcılıq nümayiş etdirmək qabiliyyətinizdən asılı ola bilər. Təqdimatlardakı performans müştərilərin təklifinizi ölçüb-biçməsi üçün daha bir qiymətləndirmə elementidir.



İnsanlar "Nə gözəl ideyalardır, heyif ki, daha yaxşı təqdim edilmədi" demirlər, "Necə zəif təqdimat idi, ideyaların da yaxşı olacağını gözləməyə dəyməz" deyirlər. Bəli, bu, ədalətsizlik deyil. Həyat belədir.

Uğurlu satış nümayəndələri təqdimat bacarıqlarını inkişaf etdirirlər və üz-üzə görüşlərdə olduğu kimi, "ayaqüstə" də inandırıcı çıxış edə bildiklərini sübut edirlər.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ



KÖMƏKÇİ BACARIQLAR

3. İNANDIRICI YAZMAQ QABİLİYYƏTİ

Təqdimata şamil edilən eyni prinsip burada da vacibdir. Getdikcə satış əlaqələrini yazılı formada qurmaq lazım gəlir: satış məktubları, zahirən sadə görünən əlavə yazışmalar, ətraflı yazılı təkliflər və s. bütün bunlar vacib bacarıqlardır.

Bundan əlavə, müştərini, deyək ki, təklifi istəmək mərhələsinə gətirmək üçün çox vaxt və zəhmət sərf olunubsa, lakin yazılı ünsiyyət qabiliyyəti işi irəli aparmaq üçün kifayət qədər yüksək olmadıqda bütün səylər boşa çıxa bilər.

Yazınızın əsas məzmunu və linqvistik üslubu fikrinizi hərtərəfli başa düşməyə imkan vermirsə...

Bağışlayın, amma yenidən başlamalısınız! **Qarma-qarışıq anlaşılmaz cümlələrdən, ofis dilindən söhbət gedə bilməz. Yazınız da danışığınız qədər aydın olmalı, asanlıqla başa düşülməli və inandırıcı olmalı, eyni zamanda qarşı tərəfdə haqqınızda müəyyən təsəvvür yaradan üslub və şəxsiyyəti təcəssüm etdirməlidr.**

Qeyd: Hətta e-məktub kimi qeyri-rəsmi yazışmalar yaxşı görünməli, oxunaqlı olmalıdır.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ



KÖMƏKÇİ BACARIQLAR

4. MÜŞTƏRİLƏRLƏ İŞİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Satış birdəfəlik, təcrid olunmuş hadisə və ya iş deyil. Müştəri ilə davamlı olaraq, artan miqyasda, deyək ki, həftələr, aylar və ya illərlə işləmək məqsədiniz ola bilər.

Buna görə də davamlı münasibətlər diqqət tələb edir:

- müştəriyə münasib ola biləcək şəkildə münasibət qurun;
- fürsətlərin təhlil edilməsindən müntəzəm əlaqənin saxlanmasına qədər davamlı prosesi idarə edin;
- müştərini əlinizdə saxlamağı və müştəri sadiqliyini artırmağı bacarın;
- gələcəkdə biznesin genişləndirilməsi potensialını artırın.

Satış yalnız sifarişlər deyil, müştərilər yaradırsa, uzunmüddətli perspektivdə daha yaxşı nəticələr əldə edəcəksiniz.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ

MÜŞTƏRİYÖNÜMLÜLÜK



Burada nəzərdən keçirdiyimiz üsulların hamısı müştərinin diqqət mərkəzində saxlanmasına əsaslanır. Daha ümumi şəkildə desək: satışa ən optimal yanaşma – ona müştərilərə satınalma qərarlarını qəbul etməkdə yardım prosesi kimi baxmaqdan ibarətdir. Bundan əlavə, müştərilər ehtiyatlı və şübhə ilə davranırlar: onlar sıxışdırılmaq istəmir və satış nümayəndəsini mənfəət güdən şəxs kimi görürlər.

Odur ki:

- müştəriləri başa düşün və başa düşdüyünüzü onlara göstərin;
- müştərilərin ehtiyaclarını müəyyən edin və bu məlumatdan istifadə etməyi bacarın;
- müştərilərə demək istədiyinizdən daha çox, bilmək istədiklərini deyin;
- hər bir müştəriyə fərdi şəkildə yanaşın və təklifinizi onlara nümayişkaranə surətdə uyğunlaşdırın.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ

MÜŞTƏRİLƏRİN SEVMƏDİKLƏRİ

Müştərini başa düşmək həm də onun sevmədiyi və inandırıcılığı azaldan amilləri başa düşməkdir.
Bura daxildir:

- dərhal mətləbə keçməmək;
- həddən artıq kobudluq;
- həddən çox danışmaq;
- həddən az sual vermək;
- dinləməmək;
- lazımınca hazır olmamaq və ya elə görünmək;
- müştərinin sözünü kəsmək;
- özünəinamsızlıq və ya tərəddüd;
- müştəriyə təzyiq göstərmək.

Yaxud səliqəsiz görünmək, bazardan şikayət etmək və s.

Müştəriyə göstərilən həssas davranış satışda uğur qazanmağın açarıdır.



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ

DƏYİŞİKLİKLƏRƏ UYĞUNLAŞIN



Satış müəyyən mənada sənət olduğu qədər həm də elmdir. Üsulları başa düşmək, təcrübə, planlaşdırma – bütün bunlar faydalı olsa da, uğura zəmanət vermir. Bütün bunlar müştəri ilə görüşdə nə baş verəcəyinə dair əminlik də yarada bilməz.

Metodologiyanız bir dəyişməz iş qaydası ilə məhdudlaşırsa, müştərinin qarşısında zəif görünəcəksiniz.

Unutmayın:

- müştərinin nə cavab verəcəyini əvvəlcədən bilmək mümkün deyil;
- satışda təkrarlanan elementlər olsa da, cavablar sizi təəccübləndirə bilər: adətən, kiçik bir məsələnin müştəri üçün çox vacib olduğu üzə çıxır və ya müəyyən şeylər alışmadığınız tərzdə söylənilir.

Təəccüb doğuracaq məqamlarla qarşılaşacağınızı gözləsəniz, standartlaşdırılmış şəkildə deyil, düşünülmüş şəkildə cavab versəniz, gözlənilməz reaksiya və ya cavabları xoş qarşılasanız, güclü təəssürat yaratmaq və uğur qazanmaq ehtimalınız artar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ

SEHRLİ DÜSTUR?



Bəs satışın uğuruna zəmanət verən sehrli düstur varmı? Təəssüf ki, yoxdur. Sadəcə, dəyişənlər həddən artıq çoxdur və müştərilərin dəyişkən xarakteri heç də ən axırıncı yeri tutmur. Başqa sözlə desək, sehrli düsturu qeyri-mümkün edən təfərrüatlar həddən artıq çoxdur.

Lakin ümumi mövqedən çıxış etsək, növbəti səhifədə sıralanan məqamları nəzərə almalısınız. Birlikdə tətbiq edilərsə, onlar sehrli düstura mümkün qədər yaxınlaşırlar.

Bütün bunlardan anlayırsınız ki, satış eyni halların təkrarlandığı bir fəaliyyət deyil. O, daha çox, müntəzəm şəkildə məmnuniyyət və mükafat gətirən daimi mübarizə və dəyişkən bir prosesdir.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ

SEHRLİ DÜSTUR?



Uğurlu satışa, bir qayda olaraq, fitri inandırıcılıq qabiliyyətinə malik olanlar deyil, aşağıdakıları bacaran şəxslər nail olurlar:

- satış prosesini və iş prinsipini başa düşənlər;
- müştərilərin psixologiyasını, satınalma ilə bağlı qərarları necə qəbul etdiklərini başa düşənlər;
- özünə və müştərilərinə uyğun müxtəlif satış üsullarını öyrənən, onları diqqət mərkəzində saxlayan və tətbiq edənlər;
- fərdi yanaşma tətbiq edənlər: hər müştəri üçün ən yaxşı görüşü təşkil edənlər (hər kəsə standart nitq söyləməyən və ya yanaşmanın ehtiyaclara uyğunlaşdırılmasının qarşısını alan "avtopilotda" ilişib qalmayanlar);
- satışın dinamik proses olduğunu (bu gün bir müştəriyə uyğun olan təklifin sabah uyğun olmaya biləcəyini) qəbul edən və buna görə də yanaşmaya kiçik düzəlişlərin edilməsinə daimi zərurət kimi yanaşanlar.

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

XÜLASƏ

SON SÖZ

Müştərinin razılıq cavabı hər zaman həyəcan gətirsə də, unutmayın ki:

- satışın uğuru bəxt məsələsi deyil (rəqiblərinizin uğurunu bəxtlə əlaqələndirsəniz də!);
- ən yaxşı satış nümayəndələri təklifin üzərində çalışır və uğur qazanırlar.

Axı həddən artıq asan olsaydı, əyləncəli olmazdı!



Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd

Müəllif haqqında



Patrik Forsayt
Patrik marketinq, satış, idarəetmə və ünsiyyət bacarıqları üzrə ixtisaslaşmış "Touchstone Training and Consultancy" şirkətinə rəhbərlik edir. Məsləhətçi kimi, 25 ildən çox təcrübəsi olan Patrik dünyanın müxtəlif ölkələrində və müxtəlif sektorlarda çalışan müştərilərə xidmət göstərir. Eyni zamanda bir sıra idarəetmə institutları üçün təlim kursları keçirir.

O, "İdarəetmə kitabları" seriyasından 5 kitabın müəllifidir – "*Üst rəhbərliyin idarə edilməsi*", "*Danışıqların aparılması*", "*Uğurlu satış*" və "*İdarəçilikdə başlanğıc*". Patrik həmçinin geniş yazıçılıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və onun tanınmış kitabları arasına "*Yarı dolu ikən boş*" ("Rethink" nəşiyyatı) adlı yumoristik kitab, "*Nəhayət, biznes-klass!*" adlı səyahət kitabı ("Stanhope Books" nəşriyyatı) və bu yaxınlarda "Stanhope Books" nəşriyyatında işıq üzü görmüş "*Çoxdankı məsələ*" adlı romanını aid etmək olar.

Əlaqə
Patriklə aşağıdakı ünvanlar vasitəsilə əlaqə saxlamaq olar:
"Touchstone Training & Consultancy", Soltkot Moltinqs,
Heybric, Meldon, Esseks CM9 4QP, Birləşmiş Krallıq
Tel/Faks: + 44 (0) 1621 859300
E-poçt: patrick@touchstone28.com

Copyright protected – Management Pocketbooks Ltd