YOUR COMPANY
LOGO
APPEARS HERE

Sales IQ Plus

Ett kompetenstest för säljare

Rapport för: **Sample Report**

Datum: **2025-04-24**

Innehållsförteckning

Introduktion till Sales IQ-rapporten 3

Hur din Sales IQ mäts 4

Utvecklingskarta för säljare 5

Sales IQ effektivitetsmätning 6

Dina 8 kategorier med detaljerad analys 7

Din möjlighet 31

Friskrivning 32

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Introduktion till din Sales IQ rapport

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

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

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

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

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

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

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

Lycka till med din fortsatta utveckling och framgång inom försäljning!

Jim Cathcart
Författare till ***Relationship Selling***

Dr. Tony Alessandra
Författare till ***Non-Manipulative Selling***

Jeffrey Gitomer
Författare till ***The Sales Bible***

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Hur din Sales IQ mäts

De åtta stegen nedan representerar de mest kritiska stadierna av framgångsrik försäljning utifrån vår erfarenhet. De 48 scenarion du besvarade är slumpmässigt utvalda från mer än 160 scenarios för att ge dig bästa praxis inom varje område.

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

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

Här är de åtta stegen i försäljningsprocessen med korta beskrivningar:

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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Sales IQ utvecklingskarta

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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Sales IQ effektivitetsmätning

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

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

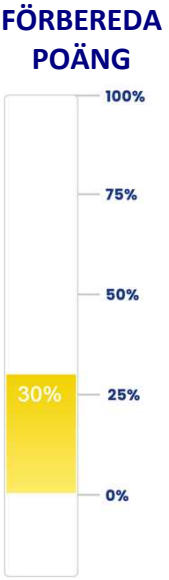
1. Hur ofta du valde **den mest effektiva** försäljningsstrategin i varje fas av försäljning, dvs. att du vet vad som är bäst att göra
2. Hur ofta du valde **antingen** den mest eller den näst mest effektiva försäljningsstrategin i varje fas av försäljningen, dvs. att du vet vad som är mest relevant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

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

	% då du valde det mest effektiva svaret		% då du valde antingen det mest eller näst mest effektiva svaret		% då du undvek att välja det minst effektiva svaret	
	Ditt resultat	Alla säljares resultat	Ditt resultat	Alla säljares resultat	Ditt resultat	Alla säljares resultat
Förbereda	0%	41%	33%	69%	67%	88%
Ta sikte	33%	50%	83%	72%	83%	91%
Ta kontakt	33%	50%	50%	74%	83%	91%
Bedöma	17%	37%	50%	65%	83%	82%
Lösa problem	0%	44%	67%	69%	83%	85%
Bekräfta	0%	40%	33%	64%	50%	83%
Säkerställa	33%	44%	50%	68%	83%	86%
Hantera	17%	41%	50%	68%	83%	88%
TOTALT	17%	43%	52%	69%	77%	87%

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Poäng för FÖRBEREDELSE



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

Av 6 frågor hade du:

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

FÖRBEREDA försäljning och dig själv
Frågorna inom detta område mäter:

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

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

Fråga 31 - Det är viktigt att känna till dina konkurrenters produkter därför att:

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Du kanske säljer åt dem i framtiden och bör känna till produkterna.

Det mest relevanta svaret är: Ju mer du vet desto större chans har du att ställa frågor som kan hjälpa din kund att ta ett förståndigt beslut.
Motivering: Konkurrens är ett delikat problem. Det bästa sättet att vinna över andra är att ställa frågor till kunden som kan avslöja din fördel snarare än att göra nedsättande uttalanden eller ogrundade påståenden om dina konkurrenter. Det hjälper dig att övertygande hantera invändningar och upptäcka svagheter.

Fråga 32 - Du har god kunskap om dina produkter och tjänster men det har inte dina kunder. Vilka andra kunskaper behöver du för att kunna sälja till dem?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Du behöver känna igen din kunds personlighetstyp så att du kan anpassa dig till dem.

Det mest relevanta svaret är: Du behöver veta hur din kund kan använda din produkt för att det ska vara till nytta för dem.
Motivering: Ju mer du kan se fördelar och värdet för kunden med din produkt - genom dina kunds ögon - desto bättre kommer du att kunna sälja och bemöta kundens farhågor.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Fråga 33 - När du går in på din kunds hemsida, vilken information är viktigast att undersöka?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Ledarskapsteamets namn och bios.

Det mest relevanta svaret är: Företagets uppdrag och mål.
Motivering: För att kunna sälja till någon behöver du veta varför de vill köpa. Genom att förstå företagets uppdrag, vision, mål och övertygelser kommer du att förstå vad de verkligen vill ha. Då kommer säljandet handla om att hjälpa dem få det.

Fråga 34 - Det har varit en intensiv morgon och du har samlat ihop dig inför en dag med många säljkontakter. Vad är det första du behöver förbereda och varför?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Ditt material. Du måste ha din säljinformation lättillgänglig och välorganiserad.

Det mest relevanta svaret är: Ditt synsätt eller attityd. Gå in i en positiv och hjälpsam sinnestämning.
Motivering: Ditt synsätt visar sig i allt du gör. En person med en bra attityd och en uppriktig önskan att hjälpa är nästan oemotståndlig.

Fråga 35 - Hur viktiga är dina verktyg och säljmaterial?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Så länge som du inte är slarvig och oanständig så spelar det inte så stor roll.

Det mest relevanta svaret är: Människor får sina första intryck om dig utifrån vilken bil, portfölj, varuprover, modeller, instruktioner och vokabulär du använder.
Motivering: Vid första kontakten känner inte människor dig, så de skapar sig en uppfattning utifrån vad de ser och hör. Visa dem bara de mest professionella och ändamålsenliga bilderna och aktiviteterna.

Fråga 36 - Du har den information och de verktyg du behöver, hur ska du nu förbereda säljaren inom dig?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Fokusera ditt sinne på arbetet du ska göra och glöm bort alla projekt eller intressen som kan distrahera dig.

Det mest relevanta svaret är: Få en överblick över de bästa idéerna och mest lockande orsakerna till varför någon annan kan ha nytta av att köpa av dig.
Motivering: En hjälpsam inställning stimuleras bäst genom att fundera på vilka olika sätt som du kan tjäna andra på. Det skapar värdefull uthållighet som synliggör dina intentioner. Med andra ord så fokuserar det dig på hur du kan hjälpa.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

FÖRBEREDELSER inför försäljning - Säljförberedelse & Egenförberedelse

Säljförberedelse

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

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

Egenförberedelse

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

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

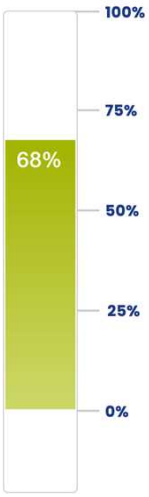
Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Poäng för TA SIKTE

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

TA SIKTE POÄNG



Av 6 frågor hade du:

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

TA SIKTE på rätt människor & rätt strategier
Frågorna inom detta område mäter:

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

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

Fråga 43 - En tjänsteman motsätter sig dina försök att få till ett möte med beslutsfattaren. Vad gör du?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Gör din presentation till tjänstemannen.

Det mest relevanta svaret är: Försök att göra tjänstemannen till en supporter av din produkt och dig själv som en resurs för dem.
Motivering: Brist på respekt för en tjänsteman kommer att stänga dörren helt, så bli vän med denna nya bundsförvant och hjälp dem att se hur mycket du kan hjälpa deras företag när de köper.

Fråga 44 - När du bestämt vilka företag du vill rikta in dig på behöver du:

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Sök efter branchlistor eller leta efter nya kunder på nätet.

Det mest relevanta svaret är: Titta på dina nuvarande kunder och sök efter de mest lönsamma. Gör en sammanfattning över den ideala nya kunden du skulle vilja bearbeta.
Motivering: Skapa en profil på de bästa 20% av dina nuvarande kunder och försök hitta kunder som har samma profil som dina bästa 20% kunder. Skapa också en profil på din ideala kund och leta efter sätt att sammanlänka de nuvarande bästa kunderna och de önskvärda nya kunderna.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Fråga 45 - Den kontakt du har är inte beslutsfattaren men han är väldigt imponerad av ditt erbjudande. Vad gör du härnäst för att sälja till denna kund?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Utrusta henne eller honom med den information de behöver för att sälja in ditt värde till andra.

Det mest relevanta svaret är: Gör honom till din vapendragare och be om hans råd om hur du bäst säljer till dem.
Motivering: Om inte beslutsfattaren är lättillgänglig så behöver du samla kraftfulla referenser genom att vinna din kontakts entusiasmen eftersom denne är din interna talesperson. Det öppnar dörren för dig och garanterar att du inte är ensam i närmandet av beslutsfattaren.

Fråga 46 - Om det av någon anledning är för dåligt väder för att besöka nya kunder. Vad gör du?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är: Ring dina bästa kunder för att höra hur de har det.

Det mest relevanta svaret är: Ring dina bästa kunder för att höra hur de har det.
Motivering: Dåligt väder är ingen ursäkt för att inte göra telefonsamtal. Men om vädret inte tillåter dig att gå utanför dörren så gör det du kan för att utveckla affärer ändå. Ett bra sätt är att ta kontakt med dina bästa kunder för att ge dem uppmärksamhet, idéer eller assistans för att göra dem till ännu bättre kunder för dig.

Fråga 47 - Dina konkurrenter har bestämt sig för att sänka sitt pris, gör du likadant? Hur bestämmer du dig för om du ska sälja på pris eller värde?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är: Se över din kunds behov och betona värdet som du kommer att tillhandahålla. Visa dem det faktiska resultatet om möjligt.

Det mest relevanta svaret är: Se över din kunds behov och betona värdet som du kommer att tillhandahålla. Visa dem det faktiska resultatet om möjligt.
Motivering: Det enda sättet du kan bekämpa ett lägre pris är genom att erbjuda ett högre värde. Visa din kund fördelarna du har, inte det lägsta pris du kan acceptera. Om du enkelt kan sänka ditt pris tills du får ett ja så kan du ersättas med näthandel.

Fråga 48 - Börjar du med de mest framstående eller med de mest lättillgängliga kontakterna?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Börja alltid på toppen; det är där makten finns.

Det mest relevanta svaret är: Sikta på kontakter på den högsta organisatoriska nivå du kan; då kommer även ett avvisande att ge dig en kraftfull hänvisning från en överordnad.
Motivering: Om personen du ringer inte är den som fattar besluten, gör det du kan för att minska leden mellan din kontakt och beslutsfattaren. Sikta alltid på den person som kan ta de största och bästa besluten.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

TA SIKTE på Rätt marknader & Rätt metoder

Ta sikte på rätt marknader

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

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

Ta sikte på rätt metoder

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

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

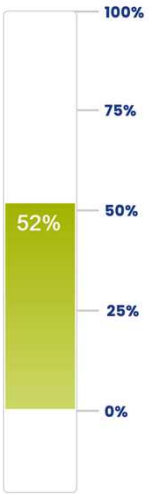
Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Poäng för TA KONTAKT

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

TA KONTAKT POÄNG



Av 6 frågor hade du:

2 Mest relevanta svar
1 Näst mest relevanta svar
2 Tredje mest relevanta svar
1 Minst relevanta svar

TA KONTAKT Intellektuellt & Emotionellt
Frågorna inom detta område mäter:

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

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

Fråga 19 - Din konkurrent har en doktorsgrad inom sitt område och mycket vetenskaplig forskning om sin produkt, vilket du inte har. Hur skapar du trovärdighet?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är: Påvisa värdet av det du kan leverera; ge ett exempel eller provprogram.

Det mest relevanta svaret är: Påvisa värdet av det du kan leverera; ge ett exempel eller provprogram.
Motivering: Kunden kanske i början litar mer på din konkurrent än på dig. Men om du arbetar ännu hårdare för att vara av värde för dem och bevisar det, då kommer du att släppas in på "spelplanen".

Fråga 20 - Kunden är inte säker på om du förstår hur de tänker om beslut som dessa. Vad gör du för att övertyga dem?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Återge exakt vad de sagt till dig med deras egna ord.

Det mest relevanta svaret är: Fråga dem vilka delar som de särskilt vill klargöra med dig.
Motivering: Du måste först fråga vad de specifikt oroar sig för. Taktfull direkthet är alltid kortaste vägen till sanningen. Var inte rädd för att fråga vad du behöver veta eller göra. Låt dem sedan förstå att du förstått genom att återberätta vad de sagt till dig.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Fråga 21 - Kunden är skeptisk mot ditt företag eller produkten. Hur bevisar du dess värde?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Berätta snabbt en historia om en nöjd kund.

Det mest relevanta svaret är: Fråga dem först vad de är mest skeptiska till: pålitligheten, kvalitén, värdet etc.
Motivering: Du kommer inte att veta vad du ska säga eller göra innan du känner till deras farhågor. Är det priset, produkten, leveransen, ryktet, pålitligheten eller vad? Bara då kan du svara och ge bevis.

Fråga 22 - Det är tydligt att dina konkurrenter bara bryr sig om försäljning. Hur visar du att du verkligen har omtanke om din kunden?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Ge exempel på hur du hjälpt andra kunder.

Det mest relevanta svaret är: Visa att du lyssnar genom att återberätta några av din kunds kommentarer.
Motivering: Enda sättet som någon annan vet att du bryr dig är genom att visa att du är omtänksam. Det första sättet du visar det på är genom respektfullt lyssnande och att du kan återge det som de berättat för dig.

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

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Förklara fördelen med att göra det på ditt sätt.

Det mest relevanta svaret är: Anpassa till klientens stil genom att snabbt komma till sak och spara det otvungna pratet till senare.
Motivering: Om du ber kunden att anpassa sig till dig så förlorar du dem. Gör den artiga anpassningen till dem tillfälligt eftersom det är du som gör säljsamtalet. Visa dem artighet genom att anpassa dig till dem.

Fråga 24 - Det som imponerar mest på dig angående din produkt är det ekonomiska värdet, men din kund verkar skeptisk mot siffror. Vad gör du?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är: Utforska vad han eller hon värderar mest: ekonomiskt värde, effekten på användaren, hur existerande system kommer att påverkas, ägarprestige etc.

Det mest relevanta svaret är: Utforska vad han eller hon värderar mest: ekonomiskt värde, effekten på användaren, hur existerande system kommer att påverkas, ägarprestige etc.
Motivering: Att sälja det som faller dig själv i smaken misslyckas ofta, så sälj det som de värderar mest. Försök att utforska det. Det är ändå kunden som köper och de köper det värde de vill ha, mer än produkten som ger värdet.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

TA KONTAKT Med huvudet & Med hjärtat

Ta kontakt med huvudet

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

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

Ta kontakt med hjärtat

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

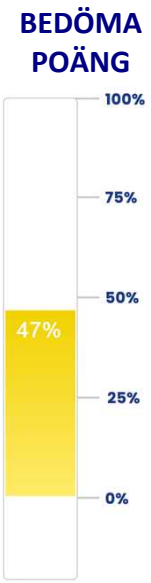
- Lär dig läsa människor för att veta hur de bearbetar information och relaterar till andra
- Matcha tempot och stilen gentemot den potentiella kunden
- Var artig, empatisk, erkännande och relationsbyggande
- Bestäm hur du positionerar dig själv i förhållande till kunden. Är det som rådgivare, coach,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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Poäng för BEDÖMA

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



Av 6 frågor hade du:

1 Mest relevanta svar
2 Näst mest relevanta svar
2 Tredje mest relevanta svar
1 Minst relevanta svar

BEDÖMA situationer och personliga önskemål
Frågorna inom detta område mäter:

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

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

Fråga 1 - Vilka är några av frågorna du kan ställa till kunden för att de ska "drömma högt" med dig om vad de verkligen vill ha?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är: Hur skulle det se ut i den mest perfekta av världar?

Det mest relevanta svaret är: Hur skulle det se ut i den mest perfekta av världar?
Motivering: Alla dessa alternativ kan fungera. Använd de frågor som känns bäst för dig. Att titta på framtiden med ett öppet sinne är angenämt och tryggt. Att drömma innebär inga förpliktelser.Hjälp dem att dela sina innerligaste önskningar öppet med dig.

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

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Förklara vad du kan och inte kan göra.

Det mest relevanta svaret är: Stå till tjänst med små steg och hitta resurser för det lilla extra.
Motivering: Var deras problemlösare inte bara deras försäljare. Hitta sätt att lösa problemen och börja med de du personligen kan lösa.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Fråga 3 - Daniel Burrus har sagt "De flesta människor vet inte vad de skulle vilja ha tills de vet vad som är möjligt". Tänk om din kund ännu inte vet vad hon eller han vill ha?

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

Det mest relevanta svaret är: Tillhandahåll en rangordningslista eller olika val utifrån vad de skulle kunna vilja.
Motivering: Ibland är det svårt för kunder att av egen kraft formulera vad de vill ha. När de får syn på några av möjligheterna har de lättare att fundera på dem. Genom att visa en allmän lista där de kan värdera och rangordna kan du hjälpa dem att se bortom de nuvarande omständigheterna.

Fråga 4 - Det sägs att recept före diagnos leder till felbehandling. Hur får du fram den information du behöver?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Förklara hur viktig informationen är för processen.

Det mest relevanta svaret är: Var säker på att du får deras förtroende innan du förväntar dig att de blir öppenhjärtiga.
Motivering: Människor delar bara med sig av den information som de tror är säker att dela. Om du vill att de ska vara mer öppna inför dig så bevisa att de kan lita på dig, inte bara med ord utan med så gedigna bevis om möjligt.

Fråga 5 - När du ska avgöra om en kund kan få fördelar av att köpa av dig, vad undersöker du först och hur?

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

Det mest relevanta svaret är: Vilken är den ideala situationen som de vill uppnå? " Om det här var den perfekta lösningen för dig, vilken skillnad skulle det göra"?
Motivering: Din produkt eller tjänst är bara värdefull om det kan hjälpa andra att få ett mervärde. Ta reda på vad de vill ha och visa dem hur du kan hjälpa dem få det genom att köpa idag.

Fråga 6 - Hur ska du ställa frågor?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Berätta varför du behöver ställa vissa frågor.

Det mest relevanta svaret är: Ställ generella frågor först och de personliga sedan.
Motivering: Generella frågor är som offentlig information, lätta att dela med sig av. Personliga frågor kan få människor att känna sig sårbara. Få dem att känna sig bekväma genom att visa att du är pålitlig gällande deras information.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

BEDÖMA Situationen & Personen

Bedömning av situationen

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

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

Bedömning av personen

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

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

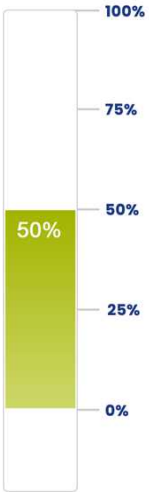
Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Poäng för att LÖSA PROBLEM

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

LÖSA PROBLEM POÄNG



Av 6 frågor hade du:

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

LÖSA kundens problem - Utbildning & Samarbete

Frågorna inom detta område mäter:

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

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

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

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Gör en runda i gruppen och fråga var och en.

Det mest relevanta svaret är: Tacka deltagaren och fråga de andra hur deras tankar går.
Motivering: "Pratarna" är vanligvis inte självreglerande. Du kommer sannolikt behöva avbryta dem på ett taktfullt sätt och locka fram de andra.

Fråga 38 - Hur lockar du en tyst kund att uttrycka sig?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Ge något till dem och ställ en fråga.

Det mest relevanta svaret är: Fråga dem generella eller tekniska frågor först och värderingsfrågor efter det.
Motivering: Att ställe enkla och icke-personliga frågor hjälper människor att öppna upp för mer direkta frågor. "Vad är det för dag idag?" är helt neutral men lär inte få dig närmare en försäljningsdialog. "Hur många platser finns ni på?" är också neutral men ger dig en grund för att diskutera ett samlat inköp. Faktum är att alternativfrågor är andra steget som leder till beslutsfrågor.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.
Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Fråga 39 - Det sägs att människor som inte pratar mycket inte köper. Hur kan du involvera din kund i en dialog under presentationen?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Involvera kunden fysiskt med exempel eller en demo.

Det mest relevanta svaret är: Prata aldrig mer än några minuter innan du ber om feedback.
Motivering: Förr i tiden antog vi att en suverän presentation vad huvudorsaken till försäljning. Idag inser vi att kunderna oftast är lika välinformerade som säljaren. Det de behöver nu är en partner i problemlösning. Om de inte pratar så köper de inte. Se till att involvera dem i en diskussion.

Fråga 40 - Dina konkurrenter har beslutat sig för att sänka priset. Gör du likadant eller bestämmer du dig för att sälja på värde?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Berätta att de får dig på köpet med affären. Du kommer att finnas där för att hjälpa och serva dem.

Det mest relevanta svaret är: Överblicka din kunds behov och betona värdet du kommer att bidra med. Visa hur du levererar mer än andra även till ditt ordinarie pris.
Motivering: Enda sättet du kan möta ett lägre pris är genom att erbjuda ett högre värde. Visa din kund de förmåner du kommer med inte det lägsta pris du kan tolerera.

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

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Berätta genast ditt syfte och kom till sak.

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

Fråga 42 - Hur mycket av en säljpresentation borde vara höjdpunkten?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Det mesta av den eftersom du vet mer om produktens värde.

Det mest relevanta svaret är: Det bör vara en dialog inte en monolog. Inget av presentationen borde kännas som en höjdpunkt.
Motivering: Gamla tiders höjdpunkt i säljpresentationer är så gott som borta. Människor förväntar sig en intelligent konversation som leder till ett bra beslut. I dagens läge med internetåtkomsten känner kunderna oftast redan till våra produkter och våra konkurrenter. Det de vill veta är hur sannolikt det är att du verkligen hjälper dem.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

LÖSA kundens problem - Utbilda köparen & Samarbeta med köparen

Utbilda kunden

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

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

Samarbeta med kunden

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

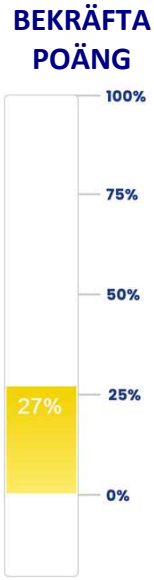
- Sälj förmåner och lösningar snarare än varor/tjänster
- Presentera de värden som är relevanta för kunden
- Illustrera dina slutsatser med berättelser och exempel som relaterar direkt till din kund
- Genomför demonstrationer som visar kunden det värde de kommer att få
- Använd kundens namn och deras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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Poäng inom BEKRÄFTA

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



Av 6 frågor hade du:

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

Bekräfta lösningen och köpet.
Frågorna inom detta område mäter:

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

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

Fråga 13 - Kunden har sagt att din produkt eller tjänst är en bra lösning och att priset är ok, men har inte gjort någon beställning. Vad gör eller säger du nu?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Be honom köpa.

Det mest relevanta svaret är: Ta inköpet för givet och fortsätt att slipa på detaljerna.
Motivering: Om du har fått bekräftelse på att han är införstådd med köpet så sälj. Han kommer att invända eller tveka om du är för snabb för honom.

Fråga 14 - Du kan få till en liten försäljning nu eller få till en mycket större senare. Vad gör du?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Förklara behoven om det behövs. Om behovet är stort så avvakta för att göra den stora försäljningen senare.

Det mest relevanta svaret är: Gör den lilla försäljningen på ett sätt så att den är en del av flera steg i att tjäna denna kund.
Motivering: Det här är en av "det beror på"- frågorna. Vanligtvis vill du bara "vinna" kunden men du vill också ha en bra chans att tjäna dem. Närma dig hela situationen som deras problemlösare, inte deras säljare. Det finns mycket att säga om att "få in en fot", överstiga förväntningarna och sedan få den större försäljningen senare.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Fråga 15 - Vad tyder köpsignaler på? (förändring i kroppsspråk, röstläge och andra ordval än de du sett hittills)?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: De ser dig inte längre som ett hot utan som en resurs.

Det mest relevanta svaret är: Ett skifte från övervägande till inköp.
Motivering: Fram till den stund där man väljer att köpa finns det en spänning hos köparen. Efter beslutet blir de vänligare stämda mot produkten, nöjsammare med inköpsprocessen och välvilligare inställd till dig.

Fråga 16 - När det finns olika lösningar som tilltalar din kunds behov, hur hjälper du dem att utvärdera vilken de ska välja.

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Gör en jämförelse mellan fakta och känslor med de olika lösningarna.

Det mest relevanta svaret är: Gör en kostnads- och vinstanalys.
Motivering: Om det kostar x antal kronor och sparar x i tid och extra utgifter så är det ett bra val. Din analys av de olika faktorerna hjälper kunden att rättfärdiga köpet. Han kanske vill köpa men kommer bara att göra det om han är övertygad om att det är ett bra val.

Fråga 17 - Måste du få köparens instämmande om att de accepterar din lösning eller vet du när någon har bestämt sig? Namge några "köparsignaler".

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

Det mest relevanta svaret är: Deras ordval avslöjar att de talar som en ägare istället för en bedömare.
Motivering: Den tydligaste köpsignalen är något bevis att de inte längre funderar på att köpa utan istället tänker som den nya ägaren. Istället för "om vi köper den här" kan de säga " när vi använder den här".

Fråga 18 - Du har fått en av de vanligaste invändningarna för att köpa nu; det kostar för mycket, ingen brådska, behöver det egentligen inte nu, inte säker på att ditt företag kan leverera, måste kolla med någon annnan först etc. När börjar du svara på dessa bryderier?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Ignorera den och fortsätt sälja.

Det mest relevanta svaret är: Bekräfta invändningarna som förståeliga och bemöt dem genom att utforska tvivlen.
Motivering: Om någon motsätter sig ett köp vill de att du lyssnar på dem och accepterar att deras dilemman är sanna. Bara då kommer de att lyssna på dina invändningar till deras kommentarer. Du kan använda vilken taktfull och lämplig svarsstruktur du vill för att visa dem hur du kan mildra deras invändningar.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

BEKRÄFTA Bekräfta lösningen & Bekräfta köpet

Bekräfta lösningen

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

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

Bekräfta köpet

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

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

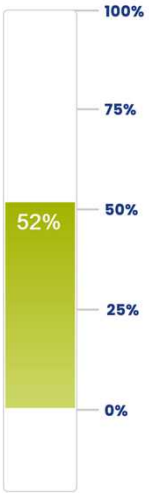
Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Poäng inom FÖRSÄKRAN OM BELÅTENHET

Dessa resultat kommer från dina svar inom **FÖRSÄKRAN OM BELÅTENHET.**

FÖRSÄKRAN OM BELÅTENHET POÄNG



Av 6 frågor hade du:

2 Mest relevanta svar
1 Näst mest relevanta svar
2 Tredje mest relevanta svar
1 Minst relevanta svar

FÖRSÄKRAN om fortsatt tillfredsställelse & fortsatt lojalitet
Frågorna inom detta område mäter:

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

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

Fråga 7 - Dina konkurrenter har program som riktar sig till önskade kunder, sociala tillställningar för kunder och mer pengar att spendera på kunderna än vad du har. Hur deltar du i konkurrensen?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Visa värdet av inköpet på kreativa och tydliga sätt.

Det mest relevanta svaret är: Personlig. Du måste vara mer serviceinriktad och angelägen att hjälpa än vad de är.
Motivering: Om du inte har pengarna och annnat extra så måste du öka den personliga servicen du tillhandahåller. När de vet det kan de alltid lita på dig och att du verkligen bryr dig, det betyder mer än de extraförmåner andra erbjuder.

Fråga 8 - Vad kan du göra för att få till en känsla av kontinuerlig relation med en kund?

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

Det mest relevanta svaret är: Alla svar ovan.
Motivering: Det finns inte bara ett sätt att försäkra kunder att du bryr dig. Använd alla sätt du kan komma på.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

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

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Påminn dem om deras situation före köpet.

Det mest relevanta svaret är: Åk förbi för att följa upp varför de köpte och vilket värde de har fått ut av inköpet.
Motivering: Människor tenderar att glömma mellanrummet mellan vad de haft och vad de förvärvat. Du kan motverka detta genom att personligen ge en överblick över det som är bra. När så är möjligt är det bra att påvisa det faktiska ekonomiska värdet de får: hur mycket pengar de sparar, vilken vinst de får, minskade utgifter, tidsbesparing etc.

Fråga 10 - Vilket är det bästa sättet att visa värdet av det någon har köpt samtidigt som du slutför detaljerna i deras beställning.

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Summera höjdpunkterna i din presentation.

Det mest relevanta svaret är: Gör en jämförelse mellan anskaffningsvärde och användningsvärde.
Motivering: Människor köper ofta när deras känslomässiga lust är som högst men det betyder inte att det leder till logiska minnen om klokheten i köpet. Förse dem därför med alla dokumenterade bevis du kan.

Fråga 11 - Det sägs att man är som mest tillfredställd med inköpet just när man bestämt sig för köpet. Hur gör du för att upprätthålla den känslan medan du slutför beställningen och planerar för leveransen.

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Efterlämna något som påminner om deras inköp.

Det mest relevanta svaret är: Ge dem något som de kan ha nytta av direkt vid inköpet.
Motivering: Inled erfarenheten av ägarskap med dem. Gå igenom användandet av produkten eller de första stegen i hur man tar emot tjänsten. Få dem att känna köpet som ett festligt förvärv.

Fråga 12 - Om det finns en bruksanvisning för din produkt eller tjänst, läser och förstår kunderna den? Hur kan du hjälpa dem?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är: Tillhandahåll en steg-för-steg instruktion som förenklar allting för dem.

Det mest relevanta svaret är: Tillhandahåll en steg-för-steg instruktion som förenklar allting för dem.
Motivering: Ju enklare du kan göra ägandet desto nöjdare kommer kunderna att bli.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

FÖRSÄKRAN OM Nuvarande tillfredsställelse & Fortsatt lojalitet

Säkerställ nuvarande tillfredsställelse

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

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

Säkerställ fortsatt lojalitet

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

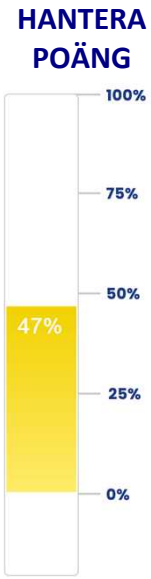
- Håll en hög servicenivå genom att visa kunden att du bryr dig
- Leta efter möjligheter att öka kundens tillfredsställelse utan att öka dina egna kostnader
- Dela med dig av tips och idéer för att öka kundens tillfredsställelse
- Utför personliga servicesamtal ibland och göra periodiska kontogenomgångar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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Poäng inom HANTERA

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



Av 6 frågor hade du:

1 Mest relevanta svar
2 Näst mest relevanta svar
2 Tredje mest relevanta svar
1 Minst relevanta svar

HANTERA din säljpotential – hantera försäljning & hantera dig själv
Frågorna inom detta område mäter:

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

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

Fråga 25 - Du mäter din kvot av telefonkontakter, intervjuer inför försäljning och nettot på försäljningen. Vad kan den här typen av information säga dig för att kunna förbättras?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: Det visar dig var du ska lägga din kraft härnäst.

Det mest relevanta svaret är: Kvoten berättar hur effektiva dina handlingar är. Det hjälper dig att urskilja vilka färdigheter du ska jobba på.
Motivering: Att känna till din kvot visar om du varit så effektiv som du vill vara. Om mängder av samtal inte leder till möten då behöver du justera din typ av samtal. Om en mängd möten inte leder till försäljning behöver du se över hur du säljer.

Fråga 26 - Vilket är det bästa sättet och tiden för att kontakta dina säljkontakter?

Du valde det **första** mest relevanta svaret som är: Vissa marknader har bäst tider och metoder. Det kan man ta reda på.

Det mest relevanta svaret är: Vissa marknader har bäst tider och metoder. Det kan man ta reda på.
Motivering: Läkare är till exempel oftast mer tillgängliga på morgonen. Bankmän på eftermiddagen. Vårdpersonal mellan skiften. Butikspersonal innan öppning. Ta reda på vad som gäller för de människor och marknader som du ska ringa.

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

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

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Gör en uppskattning av andra förlorade möjligheter medan du var upptagen med detta inköp.

Det mest relevanta svaret är: Beräkna priset av varorna och tidskostnaden för den anställde mot avkastningen från inköpet.
Motivering: För att kunna leverera en 1-timmes demonstration utanför sin egen stad kalkylerar Jim Cathcart med att han oftast använder 28 timmar med att göra kundundersökning, presentationsförberedelse, resa , logistik vid ankomst etc. Vilka är kostnaderna och tiden som används i det du gör?

Fråga 28 - Vilka göromål kan säkerställa att du kontinuerligt kommer att lära dig saker du behöver veta och bemästra för att vara framgångsrik i försäljning?

Du valde det **tredje** mest relevanta svaret som är: Appar och webbsidor som du lätt kommer åt.

Det mest relevanta svaret är: Utvärdera dina försäljningsinsatser och attityder var sjätte månad.
Motivering: Självrespekt ökar självmedvetenhet. Ju mer medveten du är om det du gör som fungerar och inte, desto mer kan du utvecklas.

Fråga 29 - Det här säljtestet är utarbetat för att både intervjua och instruera dig. Vad är det huvudsakliga värdet av ett instrument som detta?

Du valde det **andra** mest relevanta svaret som är: För att hjälpa dig inse vad du vet och hur du kan förbättras.

Det mest relevanta svaret är: För att hjälpa dig och din arbetsgivare att sätta mål för din pågående utveckling som professionell säljare.
Motivering: Vi har fastställt åtta huvudsakliga faser i försäljning och båda sidor av dessa, totalt 16 kategorier. Dessa faser följer stegen i säljcykeln: förbereda, ta sikte, ta kontakt, bedöma, lösa problem, bekräfta, säkerställa och hantera. Vi har också testat din kunskap angående de 8 viktiga förmågorna för säljframgång. Om du brister i några områden, öka din träning och se hur din försäljning ökar.

Fråga 30 - Vad innebär det att vara en riktigt professionell säljare?

Du valde det **fjärde** mest relevanta svaret som är: Du får betalt för att göra det.

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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

HANTERA din säljpotential - Hantera försäljning & Hantera dig själv

Hantera försäljning

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

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

Hantera dig själv

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

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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com

Din stora möjlighet

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

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

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

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

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

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

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

För din framtida säljframgång.

Jim Cathcart
Författare av ***Relationship Selling***

Dr. Tony Alessandra
Författare av ***Non-Manipulative Selling***

Jeffrey Gitomer
Författare av ***The Sales Bible***

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Friskrivningsklausul

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

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

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

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

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

Copyright © 2025 A24x7 All rights reserved.

Company Name Here 555-555-5555 www.YourWebsite.com