



# Sales IQ Plus

Kết quả đánh giá kỹ năng bán hàng

Kết quả của: **Sample Report**  
Ngày: **01/01/2020**

YOUR COMPANY  
**LOGO**  
APPEARS HERE

## Table of Contents

Gới thiệu Báo cáo đánh giá Thông minh Bán hàng .....	3
Cách chúng tôi đo lường Thông minh bán hàng của Bạn .....	4
Biểu đồ phát triển Thông minh bán hàng .....	5
Xếp hạng hiệu quả thông minh bán hàng .....	6
Phân tích chi tiết 8 điểm số Thông minh Bán hàng.....	7
Cơ hội phát triển của Bạn .....	31
Tuyên bố Miễn trừ trách nhiệm .....	32

## Giới thiệu về Báo cáo đánh giá Thông minh bán hàng

Báo cáo đánh giá Thông minh Bán hàng là một phân tích khách quan được thiết kế dưới dạng sơ đồ về kiến thức bán hàng của bạn tại thời điểm hiện tại. Báo cáo này cho bạn biết bạn đang ở đâu, tại sao bạn như vậy - và nó cho bạn biết bạn nên làm gì (theo cách nhẹ nhàng nhất dù cho Jeffrey & Tony đến từ New Jersey).

Đây không phải là một đánh giá về trí thông minh nói chung của bạn, mà chỉ liên quan đến bán hàng. Tuy nhiên, trí thông minh bán hàng có thể được tăng lên thông qua học tập. Điểm số trong Đánh giá này cho bạn biết mức độ sẵn sàng và phù hợp với việc bán hàng. Nó không thể cho bạn biết liệu bạn sẽ bán được hàng hay không nhưng nó chắc chắn cho bạn thấy bạn hiểu rõ về bán hàng và sẽ tiếp cận bán hàng như thế nào.

Tuy nhiên, đánh giá này chắc chắn không phải là yếu tố dự đoán duy nhất cho sự thành công trong bán hàng. Phong cách hành vi, tham vọng và hướng đi, niềm đam mê, thái độ cá nhân, sở thích và giá trị và khả năng phán đoán cũng như chất lượng ra quyết định của bạn cũng có thể, và thường góp phần vào thành công trong bán hàng.

Bạn đã trả lời 48 kịch bản bán hàng thực tế với bảng điểm "tốt nhất đến tệ nhất". Kết quả của bạn được nêu trong báo cáo Đánh giá thông minh bán hàng này và những kết quả đó sẽ hoàn thiện với tất cả câu trả lời cho câu hỏi "tại sao". Một bản đánh giá năng lực cá nhân và 48 bài học bán hàng nhỏ. Thật tuyệt vời!

- Bạn nhận được điểm cho từng giai đoạn trong tám giai đoạn của quy trình bán hàng.
- Bạn có thể so sánh điểm của mình với tất cả nhân viên bán hàng khác đã từng làm bài test, bất kể bạn bán như thế nào và bán gì.
- Bạn có thể thấy tất cả các câu trả lời cho câu hỏi của bạn.
- Bạn có thể biết được có bao nhiêu câu trả lời của bạn giống với ý kiến chuyên gia.

**Quan trọng hơn** dù đạt điểm cao hay thấp, Đánh giá IQ bán hàng này cũng có thể giúp bạn biết được bạn cần phải trau dồi kỹ năng bán hàng của bản thân như thế nào thay vì sử dụng chương trình dập khuôn cho tất cả nhân viên bán hàng. Việc đào tạo và huấn luyện kỹ năng bán hàng của bạn nên tập trung vào việc củng cố các điểm mạnh của bản thân và tìm kiếm chiến lược và nguồn lực hỗ trợ điểm yếu của bạn.

"Điểm số" của bạn không quan trọng; làm thế nào để cải thiện kỹ năng bán hàng của bạn mới là quan trọng. Chúng tôi quan tâm nhiều hơn đến "mong muốn" trở thành một chuyên gia bán hàng chuyên nghiệp của bạn hơn. Vì vậy, chúng tôi đã đưa ra rất nhiều tài liệu để giúp bạn phát triển trở thành một chuyên gia bán hàng.

Quan trọng là những câu hỏi và câu trả lời này được thiết kế từ **THẾ GIỚI BÁN HÀNG THỰC TẾ** bởi ba trong số các tác giả sách bán chạy nhất và diễn giả nổi tiếng để nhìn sâu vào trong **THẾ GIỚI BÁN HÀNG** của bạn.

**Gửi lời chúc tốt đẹp nhất tới hành trình phát triển và cải thiện kỹ năng bán hàng của Bạn,**

**Jeffrey Gitomer**

Tác giả của *The Sales Bible – Kinh thánh Bán hàng*

**Jim Cathcart**

Tác giả của *Relationship Selling – Bán hàng bằng mối quan hệ*

**Dr. Tony Alessandra**

Tác giả của *Non-Manipulative Selling – Bán hàng không lừa dối*

## Cách chúng tôi đo lường chỉ số IQ bán hàng của bạn

Từ kinh nghiệm của chúng tôi, tám bước dưới đây đại diện cho các giai đoạn quan trọng nhất của việc bán hàng thành công. Bạn đã hoàn thành 48 câu hỏi IQ bán hàng được tạo ngẫu nhiên từ hơn 100 câu hỏi lấy từ thực tiễn tốt nhất trong từng lĩnh vực.

Chỉ số IQ bán hàng này không phải báo cáo về tiềm năng bán hàng của bạn, mà là thước đo cách tiếp cận, và hiểu biết của bạn về việc bán hàng trong môi trường chuyên nghiệp và cạnh tranh hiện nay. Bạn có thể có tiềm năng bán hàng rất lớn và vẫn đạt điểm kém về chỉ số IQ bán hàng này, tùy thuộc vào những gì bạn biết về cách bán hàng chuyên nghiệp. Trong trường hợp đó, với một số đào tạo bổ sung, bạn sẽ nhanh chóng bắt đầu xuất sắc. Một trường hợp khác, bạn có thể có kiến thức bán hàng tốt nhưng không sở hữu nhiều đặc điểm đảm bảo thành công cho công việc bán hàng của bạn. Trong trường hợp đó, bạn phải tự điều chỉnh mình trước, việc bán hàng thành công sẽ theo sau.

### Dưới đây là tám giai đoạn và mô tả ngắn gọn từng giai đoạn.

- Chuẩn bị** bao gồm cách bạn chuẩn bị cho việc bán hàng và chuẩn bị bản thân khi tiếp xúc khách hàng. Bạn có thể chuẩn bị tốt các thông tin và tài liệu bán hàng nhưng nếu bạn không trong trạng thái tinh thần phù hợp, hoặc nếu bạn không tỏ ra chuyên nghiệp với người mua, bạn có thể không được bán được hàng.
- Tập trung mục tiêu**, chúng tôi khám phá các thị trường hoặc nhóm khách hàng mà bạn có thể là khách hàng mục tiêu tiềm năng. Sau đó, chúng tôi tập trung vào các cá nhân mà bạn sẽ liên lạc. Giai đoạn này bao gồm các chiến lược và chiến thuật bán hàng bạn chọn cho từng mục tiêu. Xác định mục tiêu kém với cố gắng bán hàng sẽ dẫn đến thành công trong bán hàng hạn chế vì bạn sẽ bán nhầm người.
- Kết nối** là bước tiếp xúc ban đầu trong việc bán hàng, nơi bạn phải thu hút mọi người về mặt trí tuệ để họ thấy bạn đáng tin cậy và tình cảm để họ tin tưởng bạn như con người bạn. Không có một trong hai, bạn bị hạn chế trong việc tìm hiểu đủ về khách hàng để giải quyết vấn đề của họ và bán hàng.
- Đánh giá** nhu cầu và mong muốn, cho phép bạn biết bán gì và bán như thế nào thông qua thăm dò và lắng nghe. Như mọi người nói, “Bán hàng cũng giống như y học, kê đơn trước khi chẩn đoán là sai lầm.
- Giải quyết** vấn đề của người mua, hoặc đáp ứng nhu cầu của họ, khi mà các cố gắng bán hàng đã làm ở giai đoạn trước. Đây là phần mà bạn trình bày các giải pháp của mình, kể câu chuyện, trình bày sản phẩm hoặc mô tả các lợi ích của việc mua hàng. Ở mức thấp nhất, đây lúc bán hàng. Ở cấp độ cao nhất, đây là lúc trao đổi để bạn chứng minh giá trị tuyệt vời khi mua hàng của bạn.
- Xác nhận** - Một khi bạn đã cho thấy rằng bạn có thể giải quyết vấn đề của họ, đã đến lúc đạt được **cam kết** mua hàng của họ. Đây là giai đoạn **Chốt**. Mục tiêu của bạn là xác nhận cam kết mua hàng. Theo kinh nghiệm, giai đoạn này được biết đến với cái tên là “chốt” bán hàng, nhưng sự thật là đây không phải giai đoạn cuối mà là sự khởi đầu của mối quan hệ bán hàng của bạn, bắt đầu phục vụ khách hàng khi họ bắt đầu trả cho bạn giá trị họ nhận được.
- Đảm bảo** - Một khi hàng đã bán: Giai đoạn **Đảm bảo** chính là lúc giá trị đã hứa sẽ phải được trao cho khách hàng. Đây là lúc xây dựng mối quan hệ khách hàng và niềm tin của khách hàng sẽ được bạn tạo ra nhiều hơn mong đợi (từ khách hàng)
- Quản lý** là giai đoạn cuối cùng của chu trình bán hàng khi bạn quản lý doanh số và danh sách khách hàng và tự quản lý bản thân. Cuối cùng, tất cả chúng ta đều là người quản lý bán hàng của riêng mình. Đây là giai đoạn bán hàng mà bạn phải tự mình làm những gì cần phải làm ngay cả khi bạn không cảm thấy thích làm việc đó.

### Chuẩn bị, hướng mục tiêu, kết nối, đánh giá, giải quyết, xác nhận, đảm bảo và quản lý.

### Biểu đồ phát triển trí thông minh bán hàng/ Sales IQ

 Nhấp vào tiêu đề bất kỳ để xem video ngắn giới thiệu		Câu hỏi số	Rất phát triển	Phát triển nâng cao	Phát triển sớm	Cần được phát triển
	<a href="#">Chuẩn bị bán hàng</a>	31, 32, 33	✓			
	<a href="#">Chuẩn bị bản thân</a>	34, 35, 36			✓	
	<a href="#">Hướng đúng thị trường mục tiêu</a>	43, 44, 45		✓		
	<a href="#">Sử dụng đúng phương pháp</a>	46, 47, 48			✓	
	<a href="#">Kết nối với người đứng đầu</a>	19, 20, 21		✓		
	<a href="#">Kết nối với Trái tim</a>	22, 23, 24			✓	
	<a href="#">Đánh giá con người</a>	1, 2, 3		✓		
	<a href="#">Đánh giá tình huống</a>	4, 5, 6				✓
	<a href="#">Hợp tác với người mua</a>	37, 38, 39		✓		
	<a href="#">Giáo dục người mua</a>	40, 41, 42				✓
	<a href="#">Xác nhận giải pháp</a>	16, 17, 18		✓		
	<a href="#">Xác nhận Mua hàng</a>	13, 14, 15				✓
	<a href="#">Đảm bảo sự hài lòng hiện tại</a>	10, 11, 12		✓		
	<a href="#">Đảm bảo sự trung thành liên tục</a>	7, 8, 9			✓	
	<a href="#">Quản trị bán hàng</a>	25, 26, 27		✓		
	<a href="#">Quản trị bản thân</a>	28, 29, 30			✓	

## Xếp hạng hiệu quả thông minh bán hàng

Xếp hạng hiệu quả thông minh bán hàng của bạn dưới đây minh họa cho sự hiểu biết của bạn về các chiến lược bán hàng hiệu quả nhất trong 48 tình huống bán hàng trong đánh giá IQ bán hàng. Hiểu và sử dụng các chiến lược bán hàng hiệu quả nhất rất có thể sẽ làm tăng thành công trong bán hàng của bạn.

Biểu đồ dưới đây minh họa kiến thức tổng thể của bạn trong 48 tình huống bán hàng so với điểm trung bình của tất cả nhân viên bán hàng:

- Lựa chọn chiến lược bán hàng hiệu quả nhất (biết cách tốt nhất để làm) - đây là tỷ lệ phần trăm bạn chọn câu trả lời hay nhất trong mỗi giai đoạn bán hàng
- Lựa chọn kết hợp những chiến lược tốt nhất **hoặc** tốt nhì (biết cách tốt nhất để làm gì cộng với chiến lược tốt nhì để thay thế) - đây là tỷ lệ phần trăm số lần bạn chọn câu trả lời hay nhất **hoặc** nhì kết hợp trong mỗi giai đoạn bán hàng.

Điểm phần trăm của bạn càng cao trong bất kỳ giai đoạn nào của quy trình bán hàng, thì kiến thức, sự hiểu biết và cách sử dụng tiềm năng của bạn càng tốt trong tổng thể chiến lược bán hàng cần thiết trong từng giai đoạn của quy trình bán hàng.

	% số lần bạn chọn câu trả lời tốt nhất		% số lần bạn chọn hoặc câu trả lời hay nhất hoặc hay nhì	
	Điểm của bạn	Điểm của toàn bộ NV bán hàng	Điểm của bạn	Điểm của toàn bộ NV bán hàng
<b>CHUẨN BỊ</b>	33%	44%	67%	72%
<b>MỤC TIÊU</b>	17%	52%	50%	74%
<b>KẾT NỐI</b>	50%	53%	50%	76%
<b>ĐÁNH GIÁ</b>	17%	38%	33%	67%
<b>GIẢI QUYẾT</b>	17%	45%	33%	70%
<b>XÁC NHẬN</b>	17%	42%	33%	65%
<b>ĐẢM BẢO</b>	33%	46%	67%	70%
<b>QUẢN LÝ</b>	17%	43%	50%	71%
<b>TỔNG SỐ</b>	25%	45%	48%	71%

## Điểm số phần CHUẨN BỊ

Những kết quả này là từ các câu trả lời của bạn trong giai đoạn **CHUẨN BỊ**:

Trong số 6 câu hỏi, bạn đã có:

- 2 Câu trả lời phù hợp nhất
- 2 Câu trả lời phù hợp nhì
- 2 Câu trả lời phù hợp thứ ba
- 0 Câu trả lời ít phù hợp nhất

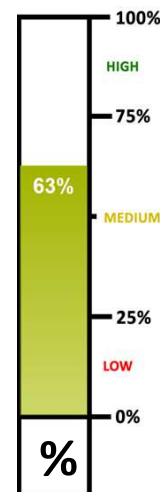
### CHUẨN BỊ bán hàng – Chuẩn bị bán hàng & Chuẩn bị bản thân

Những câu hỏi ở phần này đo lường:

- **Chuẩn bị bên ngoài** là về nghiên cứu và tìm hiểu thị trường, ngành nghề và đối thủ cạnh tranh bằng cách tìm kiếm các thông tin và nguồn lực bên ngoài tổ chức của chính bạn.
- **Chuẩn bị nội bộ** là thấu hiểu và sử dụng công ty, sản phẩm, khách hàng và đội ngũ một cách hiệu quả. Việc này liên quan tới tìm kiếm thông tin và nguồn lực bên trong chính tổ chức của bạn.
- **Chuẩn bị về tinh thần** làm mới kiến thức và có thái độ đúng đắn, phù hợp.
- **Chuẩn bị về thể chất** chuẩn bị các nguồn lực để bán hàng và ngoại hình cá nhân để tạo ảnh hưởng phù hợp.

Để cải thiện khâu **CHUẨN BỊ** của bạn, hãy thực hành một loạt các gợi ý ở trang số 9.

### ĐIỂM CHUẨN BỊ



**Câu hỏi 31** - Việc nắm rõ các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng bởi vì:

Bạn đã chọn **đầu tiên**, đó là Bạn càng biết nhiều, bạn sẽ càng có thể tạo ra các câu hỏi giúp khách hàng của bạn đưa ra quyết định thông minh.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Bạn càng biết nhiều, bạn sẽ càng có thể tạo ra các câu hỏi giúp khách hàng của bạn đưa ra quyết định thông minh.

**Lý do:** Cạnh tranh là một vấn đề tế nhị. Cách tốt nhất để đánh bại họ là đặt câu hỏi cho khách hàng tiềm năng giúp tiết lộ lợi thế của bạn thay vì đưa ra những tuyên bố xúc phạm hoặc tuyên bố không có căn cứ về đối thủ cạnh tranh. Nó sẽ giúp bạn xử lý hiệu quả hơn sự phản đối. Và nó sẽ giúp bạn khám phá điểm yếu.

**Câu hỏi 32** - Bạn biết rõ sản phẩm và dịch vụ của mình nhưng khách hàng thì không. Bạn cần phải có thêm kiến thức gì khác nữa để có thể bán hàng cho họ?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Bạn cần biết khách hàng được lợi như thế nào khi sử dụng sản phẩm của bạn

**Câu trả lời tốt nhất là:** Bạn cần biết khách hàng được lợi như thế nào khi sử dụng sản phẩm của bạn

**Lý do:** Bạn càng nhìn rõ được lợi ích và giá trị sản phẩm dịch vụ của mình đối với khách hàng qua con mắt của khách hàng, bạn càng có thể bán hàng tốt hơn và giải đáp được các băn khoăn của khách hàng.

**Câu hỏi 33** - Khi bạn vào trang web của khách hàng tiềm năng, loại thông tin nào cần thiết nhất bạn cần phải khám phá?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Tên của trưởng bộ phận và bề dày kinh nghiệm của người đó

**Câu trả lời phù hợp nhất là:** Tầm nhìn và Sứ mệnh của Công ty khách hàng tiềm năng

**Lý do:** Để bán hàng cho ai đó bạn cần phải biết tại sao họ muốn mua. Bằng cách hiểu được tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu và niềm tin của công ty, bạn sẽ hiểu rõ họ thực sự muốn gì. Rồi sau đó bán hàng sẽ là giúp đỡ họ có được điều đó.

---

**Câu hỏi 34** - Đó là một buổi sáng bận rộn và bạn đã nỗ lực để sẵn sàng cho một ngày liên hệ bán hàng. Điều đầu tiên bạn cần chuẩn bị là gì và tại sao?

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Các tài liệu của bạn. Bạn cần có sẵn tài liệu bán hàng trong tay và sắp xếp theo đúng thứ tự.

**Câu trả lời phù hợp nhất là:** Cách suy nghĩ và thái độ của bạn. Cần xây dựng cách suy nghĩ tích cực và hỗ trợ

**Lý do:** Cách bạn nghĩ thể hiện trên mọi thứ bạn làm. Một người với thái độ tuyệt vời và khát khao chân thực để giúp đỡ hầu như khó bị từ chối.

---

**Câu hỏi 35** - Các công cụ và tài liệu bán hàng của bạn quan trọng như thế nào?

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Bạn càng có thể tiến về phía trước, bạn càng lấy được niềm tin trong bán hàng

**Câu trả lời tốt nhất là:** Mọi người hình thành ấn tượng đầu tiên về bạn từ phương tiện đi lại, cặp sách, mẫu mã, hình ảnh, chải chuốt và vốn từ vựng của bạn.

**Lý do:** Trong lần tiếp xúc đầu tiên của bạn, mọi người không biết bạn, vì vậy họ hình thành ấn tượng từ những gì họ thấy và nghe. Hãy thể hiện với họ những hình ảnh và hành động chuyên nghiệp và phù hợp nhất

---

**Câu hỏi 36** - Bạn đã có tất cả thông tin và công cụ cần thiết, bây giờ bạn sẽ chuẩn bị về phong cách, tác phong của bạn như thế nào?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Tập trung đầu óc vào công việc mà bạn sẽ làm và quên đi tất cả những gì có thể làm sao nhãng dự định và lợi ích đã định sẵn.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Xem lại những ý tưởng tốt nhất và những lý do thuyết phục nhất về cách thức mọi người sẽ được hưởng lợi như thế nào khi mua hàng của bạn.

**Lý do:** Một thái độ hữu ích được kích thích tốt nhất bằng cách xem xét các cách mà bạn có thể được phục vụ. Điều này khiến ý định của bạn trở thành hiện thực thông qua các ứng dụng thực tế có giá trị. Nói cách khác, nó hướng bạn tập trung vào cách bạn có thể giúp đỡ.



## CHUẨN BỊ để Bán hàng - Chuẩn bị Bán hàng & Chuẩn bị Bản thân

### Chuẩn bị Bán hàng

**Đây là một số lĩnh vực cần khám phá để giúp cải thiện hiệu quả Chuẩn bị Bán hàng của Bạn:**

- Nghiên cứu ngành, thị trường, đối thủ, khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn
- Tìm hiểu kỹ thuật bán hàng, khái niệm bán hàng mới và tài liệu về bán hàng khác
- Thu thập số liệu nhân khẩu học, số liệu thống kê và chi tiết để hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng tiềm năng của bạn
- Lập kế hoạch địa bàn và chiến lược thị trường tổng thể của bạn
- Danh sách khách hàng tiềm năng
- Thiết lập chiến lược và chiến thuật bán hàng tổng thể
- Tiếp thu kiến thức về công ty, sản phẩm và công việc
- Biết các công cụ và hệ thống bán hàng thành công nhất
- Nghiên cứu lịch sử khách hàng
- Nghiên cứu khách hàng sẵn có và xu hướng trong quá khứ tại các thị trường mục tiêu đã chọn
- Đặt mục tiêu bán hàng, mục tiêu hoạt động, mục tiêu cho từng người bán và từng mối liên hệ bán hàng
- Phối hợp với những người khác trong nhóm bán hàng của bạn

### Chuẩn bị bản thân

**Dưới đây là một số lĩnh vực cần khai thác để giúp cải thiện hiệu quả Chuẩn bị Bản thân của bạn:**

- Xem xét các mục tiêu cụ thể của bạn cho mỗi cuộc gặp liên hệ bán hàng
- Đọc lại kiến thức của bạn về các kỹ thuật bán hàng, chi tiết sản phẩm và lợi ích mỗi tính năng mang lại cho khách hàng của sản phẩm dịch vụ của bạn
- Chiến lược giá và các lựa chọn bạn có thể cung cấp
- Xem xét thông tin quan trọng ngay trước khi liên hệ bán hàng
- Tập trình bày bản trình bày của mình
- Dự đoán những ý kiến phản đối và lo lắng của khách hàng
- Xem lại câu trả lời cho các câu hỏi chính
- Liệt kê các câu hỏi bạn sẽ muốn hỏi
- Tạo cho mình tâm lý thoải mái, năng động, vui vẻ và hỗ trợ
- Xác định thời điểm và nơi gặp gỡ khách hàng của bạn
- Chọn cách sắp xếp chỗ ngồi phù hợp nhất
- Xử lý các việc phân tâm tiềm ẩn trước
- Lắp ráp các công cụ bán hàng và tài liệu bạn sẽ cần
- Cho phép gián đoạn và chậm trễ
- Kiểm tra mọi khía cạnh về ngoại hình của bạn - quần áo, chải chuốt và vệ sinh cá nhân
- Đến đúng giờ
- Xem xét cách bạn thể hiện bản thân khi bạn nghĩ rằng người khác không để ý
- Đảm bảo rằng các tài liệu và sản phẩm bán hàng của bạn thể hiện đúng hình ảnh và hoạt động tốt

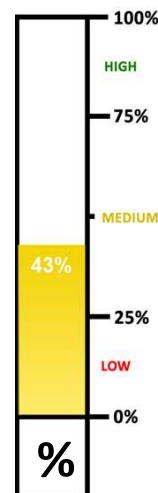
## Điểm số phần HƯỚNG MỤC TIÊU

Kết quả này đến từ các câu trả lời của phần **HƯỚNG MỤC TIÊU** của bạn:

Trong số 6 câu trả lời, bạn có:

- 1 Câu trả lời phù hợp nhất
- 2 Câu trả lời phù hợp thứ nhì
- 1 Câu trả lời phù hợp thứ ba
- 2 Câu trả lời ít phù hợp nhất

### ĐIỂM HƯỚNG MỤC TIÊU



### HƯỚNG MỤC TIÊU Đúng người & Đúng Chiến lược

Các câu hỏi trong phần này đo lường:

- **Nhắm đúng nhóm người phù hợp** liên quan đến việc xác định loại tổ chức và nhóm khách hàng tiềm năng nhất có thể chi trả và hưởng lợi tốt nhất từ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- **Nhắm đúng cá nhân phù hợp** là về việc xác định khách hàng lý tưởng của bạn và tìm người ra quyết định.
- **Chiến lược** liên quan tới việc xây dựng uy tín và định vị thương hiệu, lựa chọn cách thức tiếp cận mà bạn hướng tới xây dựng nhu cầu cho việc phân phối sản phẩm của bạn.
- **Chiến thuật** liên quan tới việc gọi đúng người theo đúng cách thức để mở ra các cơ hội bán hàng.

Để cải thiện điểm số về HƯỚNG MỤC TIÊU, bạn hãy hành động theo những gợi ý nêu trong trang 12.

---

**Câu hỏi 43** - Người gác cổng, trợ lý đang ngần ngại với đề nghị gặp người ra quyết định của bạn. Bạn sẽ làm gì?

Bạn đã chọn **thứ hai**, đó là Thuyết trình bán hàng cho người gác cổng/bảo vệ.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Hãy biến người bảo vệ thành fan hâm mộ sản phẩm của bạn và bạn giống như một nguồn tài nguyên cho họ.

**Lý do:** Việc thiếu tôn trọng với người bảo vệ công ty sẽ đóng lại tất cả các cánh cửa, vậy nên hãy thân thiện với đồng minh mới này và giúp họ thấy được bạn có thể giúp đỡ công ty của họ như thế nào khi họ mua hàng của bạn.

---

**Câu hỏi 44** - Khi xác định đối tượng công ty nào bạn muốn hướng tới, bạn cần phải:

Bạn đã chọn **thứ tư**, đó là Kiểm tra website của đối thủ cạnh tranh và xem xét danh sách khách hàng của họ.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Nhìn vào các khách hàng hiện tại của bạn và khách hàng nào mang lại lợi nhuận cao nhất. Và xem xét các loại khách hàng mới lý tưởng mà bạn muốn nuôi dưỡng.

**Lý do:** Hãy tạo ra chân dung của 20% khách hàng hiện tại tốt nhất của bạn và nỗ lực tìm kiếm các khách hàng tiềm năng phù hợp với chân dung của 20% khách hàng tốt nhất đó. Bạn cũng hãy lập nên chân dung khách hàng lý tưởng của mình và tìm các cách để tạo cầu nối giữa khách hàng tốt nhất hiện tại với khách hàng mới mong muốn của mình.

**Câu hỏi 45** - Người bạn liên hệ không phải là người ra quyết định nhưng lại rất hứng khởi về chào hàng của bạn. Bạn sẽ làm gì tiếp theo để bán cho khách hàng này?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Biến người đó thành nhà vô địch của bạn và xin lời khuyên về cách thức làm thế nào để bán cho họ.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Biến người đó thành nhà vô địch của bạn và xin lời khuyên về cách thức làm thế nào để bán cho họ.

**Lý do:** Nếu bạn không dễ dàng tiếp cận được người ra quyết định, thì bạn cần có được quyền giới thiệu bằng cách tranh thủ sự nhiệt tình của các mối liên hệ của bạn - nhà vô địch nội bộ của bạn. Điều này mở ra cánh cửa cho bạn và đảm bảo rằng bạn không đơn độc trong việc tiếp cận người ra quyết định.

---

**Câu hỏi 46** - Giả sử bạn đang bán hàng ngoài trời, khi thời tiết xấu, bạn cần phải:

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Bắt kịp các giấy tờ khác tại văn phòng

**Câu trả lời tốt nhất là:** Gọi điện cho các khách hàng tốt của bạn xem họ làm ăn thế nào.

**Lý do:** Thời tiết xấu không phải là lý do để không thực hiện cuộc gọi. Nhưng nếu thời tiết ngăn cản bạn mạo hiểm, thì hãy làm những gì bạn có thể để phát triển kinh doanh. Một cách tốt đó là, sau khi xác nhận các cuộc gọi đã hẹn lại, hãy kết nối với các khách hàng tốt của bạn để nâng cao dịch vụ cho họ với sự chú tâm, ý tưởng và hỗ trợ để khiến họ trở thành khách hàng tốt hơn cho bạn.

---

**Câu hỏi 47** - Đối thủ của bạn đồng ý giảm giá; bạn có làm tương tự không? Làm thế nào để bạn quyết định bán hàng dựa trên giá cả hay giá trị?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Người mua của bạn là kiểu mua hàng của đại lý do vậy vấn đề duy nhất là giá cả.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Xem xét nhu cầu của khách hàng và nhấn mạnh giá trị bạn sẽ cung cấp. Cho họ thấy con số thực tế bạn có thể đáp ứng

**Lý do:** Cách duy nhất bạn có thể chống lại mức giá thấp hơn là cung cấp một giá trị tốt hơn. Cho khách hàng của bạn thấy những lợi ích bạn mang lại, không phải là mức giá thấp nhất bạn có thể chịu đựng được. Nếu bạn chỉ đơn giản là hạ giá của mình xuống cho đến khi bạn nhận được sự đồng ý mua hàng thì bạn có thể sẽ bị thay thế bởi một website bán hàng trực tuyến.

---

**Câu hỏi 48** - Bạn bắt đầu liên hệ từ cấp cao nhất hay liên hệ với người dễ gặp nhất?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Luôn bắt đầu từ những người ở vị trí cao nhất, đó là nơi có quyền lực trong công ty

**Câu trả lời tốt nhất là:** Liên hệ với người có vị trí cao nhất mà bạn có thể liên hệ. sau đó dù chỉ là bắt tay cũng đem lại cho bạn một giới thiệu có trọng lượng.

**Lý do:** Nếu người bạn đang gọi không phải là người ra quyết định hàng đầu, thì hãy làm những gì bạn có thể để giảm bớt các lớp giữa người liên hệ của bạn và người ra quyết định hàng đầu. Luôn luôn đi đến người có thể đưa ra quyết định lớn nhất và tốt nhất.

## HƯỚNG MỤC TIÊU Đúng Thị trường & Đúng Phương pháp

### Hướng mục tiêu Đúng thị trường

Dưới đây là một số lĩnh vực cần khai phá để giúp cải thiện năng lực Hướng đúng Thị trường mục tiêu của bạn:

- Tiến hành phân tích thị trường và cạnh tranh bằng cách nghiên cứu số liệu thống kê bán hàng sản phẩm của bạn
- Xác định nhóm khách hàng tiềm năng lớn nhất thông qua hồ sơ rõ ràng về khách hàng lý tưởng của bạn
- Phân tích tiềm năng bán hàng của từng sản phẩm trong từng phân khúc thị trường
- Xếp hạng khách hàng lớn
- Xây dựng bức tranh toàn diện về thị trường
- Xác định danh sách khách mục tiêu của bạn và cách mà khách hàng tiềm năng sẽ lấy thông tin họ cần
- Tìm xem khách hàng mục tiêu ở đâu, thuộc nhóm nào và họ đọc quảng cáo nào
- Biết ai có quyền ra quyết định trong tổ chức
- Đưa ra danh sách riêng các nhu cầu quan trọng nhất bạn có thể giải quyết cho những người ra quyết định
- Theo một quy trình hợp lý để xem xét tiêu chuẩn trở thành khách hàng tiềm năng
- Dành rất ít thời gian với những người không quyết định và người gác cổng
- Đảm bảo rằng bạn đang kêu gọi những người mà bạn có thể thiết lập uy tín tốt nhất
- Hãy là người dẫn dắt và được giới thiệu với khách hàng tiềm năng đó
- Có được giới thiệu khách hàng có thể mua sản phẩm bằng việc xây dựng không ngừng danh sách khách hàng mục tiêu
- Có dẫn chứng thuyết phục và các tài liệu bổ sung

### Hướng mục tiêu đúng phương pháp

Dưới đây là một số điểm có thể giúp cải thiện việc chọn phương pháp đúng của bạn:

- Xác định nhận diện danh tiếng và nthurơng hiệu bạn muốn nhắm đến trong thị trường đã chọn
- Xác định “tài sản chuyên nghiệp trong lĩnh vực” bạn cần có để đạt được danh tiếng hoặc vị trí đó
- Chọn phương thức truyền thông hỗn hợp và cách tiếp cận bán hàng để sử dụng
- Có được các nguồn lực cần thiết cho quảng bá và khuyến mại
- Có một quá trình liên tục để kích thích sự quan tâm và mong muốn đối với sản phẩm của bạn
- Chọn phương thức phân phối tốt nhất để tiếp cận thị trường của bạn
- Phối hợp sử dụng email, tiếp thị web, phương tiện truyền thông, các bán hàng qua điện thoại và các công cụ khác
- Chọn đúng số điện thoại và loại hàng bán qua điện thoại để thực hiện
- Xác định cách thâm nhập tốt nhất vào công ty hoặc ngành - ai là người đầu tiên gọi, cách thuyết phục bán hàng sử dụng, sản phẩm dẫn đầu thị trường, giá chào hàng, khách hàng sẽ gọi đầu tiên, làm thế nào để đẩy nhanh việc có một khách hàng sang có một khách hàng khác, và sẽ gọi bao nhiêu cuộc điện thoại với khách hàng tiềm năng
- Phát triển các phương pháp để giảm nhiều nhất nỗ lực đến với những người ra quyết định
- Học cách bán hàng qua người khác hoặc các hội
- Có một cuộc nói chuyện thang máy hấp dẫn và đề xuất giá trị độc đáo
- Biết các “mốc” bán hàng khác nhau của bạn và lời dẫn vào đề
- Sử dụng mẫu và quà tặng miễn phí một cách thích hợp
- Xác định cách bạn có thể tiếp cận tốt nhất với khách hàng tiềm năng của mình bằng sự tin cậy và tự tin giúp bạn mở cửa tư duy của họ đối với đề nghị của bạn.

## Điểm số phần KẾT NỐI

Kết quả này được tổng hợp từ các câu trả lời của bạn cho phần **KẾT NỐI**:

Trong số 6 câu hỏi, bạn có:

- 3 Câu trả lời phù hợp nhất
- 0 Câu trả lời phù hợp nhì
- 2 Câu trả lời phù hợp thứ ba
- 1 Câu trả lời ít phù hợp nhất

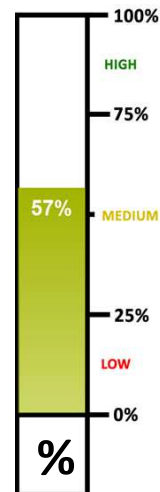
### KẾT NỐI về mặt Trí tuệ & Cảm xúc

Những câu hỏi ở phần này đo lường:

- Uy tín** là việc thiết lập bản thân như một nguồn thông tin hữu dụng cho khách hàng tiềm năng.
- Hoạt động** liên quan đến việc tạo ra đúng số lượng và loại liên hệ bán hàng.
- Mối quan hệ** là tìm hiểu sự khác biệt về tính cách và phong cách mua hàng.
- Niềm tin** là xây dựng niềm tin và quản lý căng thẳng mối quan hệ

Để cải thiện điểm số KẾT NỐI của bạn, hãy hành động theo những gợi ý ở trang 15.

### Điểm KẾT NỐI



**Câu hỏi 19** - Đối thủ cạnh tranh của bạn có bằng tiến sĩ về lĩnh vực của họ và có nhiều nghiên cứu khoa học về sản phẩm của mình. Bạn không có. Làm thế nào để bạn thiết lập uy tín cho mình?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Giới thiệu về giá trị mà bạn có thể mang lại, đưa ví dụ hoặc ví dụ ứng dụng

**Câu trả lời tốt nhất là:** Giới thiệu về giá trị mà bạn có thể mang lại, đưa ví dụ hoặc ví dụ ứng dụng

**Lý do:** Khách hàng có thể tin tưởng đối thủ cạnh tranh hơn bạn lúc ban đầu, nhưng nếu bạn làm việc chăm chỉ hơn để mang lại giá trị cho họ và cho họ thấy được bằng chứng của điều đó thì bạn sẽ nâng tầm trên sân chơi.

**Câu hỏi 20** - Khách hàng chưa chắc chắn rằng bạn đã hiểu cách thức họ nghĩ về những quyết định như vậy. Bạn sẽ làm gì để khiến họ chắc chắn?

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Đưa cho họ ví dụ để cho họ thấy bạn hiểu vấn đề

**Câu trả lời tốt nhất là:** Hỏi khách hàng lại lần nữa về những phần họ muốn bạn làm rõ

**Lý do:** Trước tiên bạn cần phải hỏi về những chi tiết cụ thể về: những bản khoản của họ. Sự thẳng thắn, khi khéo léo, luôn là con đường ngắn nhất đến sự thật. Đừng ngại ngừng khi hỏi những gì bạn cần biết hoặc cần làm. Sau đó cho họ thấy bằng cách nói lại với họ những gì họ đã nói với bạn.

**Câu hỏi 21** - Khách hàng tiềm năng đang nghi ngờ về công ty và sản phẩm của bạn. Bạn sẽ làm gì để minh chứng giá trị ?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Trước tiên hãy hỏi họ những gì họ nghi ngờ nhất: độ tin cậy, chất lượng, giá trị, v.v.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Trước tiên hãy hỏi họ những gì họ nghi ngờ nhất: độ tin cậy, chất lượng, giá trị, v.v.

**Lý do:** Bạn sẽ không biết phải nói gì hay trình bày gì cho đến khi bạn biết được điều gì khiến khách hàng băn khoăn. Đó có phải là giá, sản phẩm, giao nhận, thời điểm, uy tín, sự tin cậy hay điều gì? Chỉ khi đó bạn mới đưa ra câu trả lời và bằng chứng.

---

**Câu hỏi 22** - Rõ ràng là đối thủ cạnh tranh của bạn chỉ quan tâm tới doanh số. Làm thế nào để bạn thể hiện rằng bạn quan tâm tới khách hàng?

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Đưa các ví dụ bạn đã giúp các khách hàng khác như thế nào

**Câu trả lời tốt nhất là:** Chứng tỏ bạn đang lắng nghe bằng việc nhắc lại một vài nhận xét của khách hàng

**Lý do:** Cách duy nhất để người khác biết rằng bạn quan tâm là vì bạn thể hiện rằng bạn quan tâm. Cách đầu tiên bạn thể hiện đó là lắng nghe tôn trọng và có thể nói lại những gì họ nói với bạn một cách chính xác.

---

**Câu hỏi 23** - Khách hàng tiềm năng rất thẳng tính và thiếu kiên nhẫn. Bạn ưa sự hợp tác thoải mái hơn. Bạn sẽ làm gì?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Giải thích lợi ích của việc làm theo cách của bạn.

**Câu trả lời tốt nhất:** Thích nghi với phong cách của khách hàng bằng cách đi vào vấn đề trước, và để việc tán gẫu sau.

**Lý do:** Nếu bạn yêu cầu khách hàng tiềm năng phải thích ứng với bạn thì bạn sẽ mất họ. Hãy ứng xử lịch sự, thích nghi với họ tạm thời, sau tất cả, bạn là người thực hiện cuộc gọi bán hàng. Hãy cho họ thấy sự lịch sự của bạn khi thích ứng với họ.

---

**Câu hỏi 24** - Giá trị tài chính của sản phẩm là điều ấn tượng nhất đối với bạn nhưng khách hàng tiềm năng lại không thấy thuyết phục bởi các con số, bạn sẽ làm gì?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Thăm dò để xem khách hàng đánh giá cao nhất điều gì: giá trị tài chính, ảnh hưởng đến người dùng, hệ thống hiện tại sẽ bị ảnh hưởng như thế nào, uy tín của quyền sở hữu, v.v.

**Câu trả lời tốt nhất:** Thăm dò để xem khách hàng đánh giá cao nhất điều gì: giá trị tài chính, ảnh hưởng đến người dùng, hệ thống hiện tại sẽ bị ảnh hưởng như thế nào, uy tín của quyền sở hữu, v.v.

**Lý do:** Bán những gì hấp dẫn bạn nhất thường sẽ thất bại, vì vậy hãy bán những gì khách hàng coi trọng nhất. Hãy tìm hiểu để nắm bắt được điều đó. Cuối cùng thì chính khách hàng là người đang mua giá trị mà họ mong muốn nhiều hơn là sản phẩm mang lại.

## KẾT NỐI [Với Lý trí](#) & [Với Trái tim](#)

### Kết nối với Lý trí

**Đây là một số lĩnh vực cần khai phá có thể giúp bạn cải thiện việc kết nối với Lý trí:**

- Bạn cần độ tin cậy và trình độ để giúp khách hàng tìm năng hiểu loại sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn
- Bạn sử dụng khôn ngoan những nhân chứng và tài liệu bổ sung
- Bạn dùng các giới thiệu để mở đầu cuộc đối thoại
- Cho thấy tầm quan trọng những đề nghị đưa ra cho khách hàng tiềm năng
- Bạn đặt câu hỏi hấp dẫn
- Thu thập bằng chứng của bạn
- Bạn cho khách hàng thấy sự tổ chức và tính chuyên nghiệp trong giao tiếp ngay từ đầu
- Bạn lấy ví dụ cho khách hàng thấy có bao nhiêu giá trị cho họ
- Bạn sử dụng các nguồn lực bán hàng để tạo dựng uy tín trong khi giao tiếp với từng khách hàng tiềm năng
- Cho mọi người thấy bạn nguồn thông tin hữu ích mà không chỉ đơn thuần là người cung cấp
- Bạn đứng trước đúng loại và đúng số lượng khách hàng mới và khách hàng quen được hưởng lợi từ việc mua hàng
- Phát triển kỷ luật trong việc lấp đầy mỗi ngày, liên hệ bán hàng thực tế như các cuộc gọi điện thoại, liên lạc qua email, thư từ, cuộc gọi trực tiếp và các giới thiệu trực tiếp
- Tăng số lượng và chất lượng của giao tiếp trực tiếp với khách hàng tiềm năng đủ điều kiện thay vì các hoạt động hỗ trợ xử lý doanh số hoặc kinh doanh trong tương lai
- Bạn cần trở thành một nguồn thông tin hữu ích cho khách hàng khiến họ kinh doanh với bạn

### Kết nối với Trái tim

**Dưới đây là một số lĩnh vực cần khai phá giúp cải thiện năng lực kết nối với Trái tim:**

- Bạn cần học cách đọc mọi người để biết cách họ xử lý thông tin và tìm điểm kết nối
- Bạn điều chỉnh phù hợp với tốc độ và phong cách của khách hàng tiềm năng
- Bạn thực hành các kỹ năng của những người tốt như phép lịch sự, sự đồng cảm, sự thừa nhận và xây dựng mối quan hệ
- Bạn biết cách định vị bản thân với khách hàng như một cố vấn, huấn luyện viên, người giải quyết vấn đề, chuyên gia kinh nghiệm, đồng minh chiến lược, người bạn kinh doanh và nhà cung cấp ưa thích
- Bạn Duy trì sự lạc quan và khuyến khích trong cuộc đối thoại
- Bạn giữ mức độ sợ hãi thấp trong khi kích thích nhu cầu mua
- Bạn nhận biết khi nào việc trở nên nghiêm trọng hay không
- Bạn Biết sự khác biệt giữa mối quan hệ căng thẳng và nhiệm vụ quan trọng
- Bạn thể hiện sự quan tâm đối với nhu cầu của khách hàng tiềm năng và tôn trọng anh ấy hoặc cô ấy
- Bạn tôn trọng đối thủ mà không làm suy yếu vị trí bán hàng của chính mình
- Bạn biết cách vạch ra ranh giới giữa làm đối tác xã hội và đối tác kinh doanh

## Điểm số phần ĐÁNH GIÁ

Kết quả này đến từ các câu trả lời của bạn ở phần ĐÁNH GIÁ:

Trong số 6 câu hỏi, bạn có:

- 1 Câu trả lời phù hợp nhất
- 1 Câu trả lời phù hợp nhì
- 2 Câu trả lời phù hợp thứ ba
- 2 Câu trả lời ít phù hợp nhất.

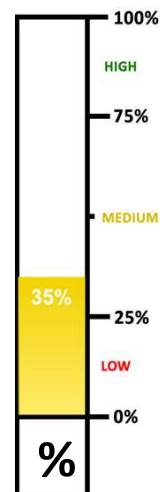
## ĐÁNH GIÁ Nhu cầu tình huống & Mong muốn cá nhân

Các câu hỏi trong phần này đo lường:

- **Thăm dò** là về kỹ năng đặt câu hỏi đúng và nhận câu trả lời.
- **Phân tích** là về việc xác định nhu cầu và cơ hội.
- **Hiểu** là về việc tìm kiếm động cơ chính để mua hàng.
- **Thông cảm** bao gồm lắng nghe mọi người và đọc, hiểu cảm xúc cũng như sự việc.

Để cải thiện điểm số phần ĐÁNH GIÁ, hãy thực hiện một số hành động gợi ý ở trang 18.

### Điểm số ĐÁNH GIÁ



**Câu hỏi 1** - Đây là những câu hỏi bạn có thể hỏi để khiến khách hàng tiềm năng "thỏ lộ mơ ước" với bạn về những điều họ thực sự muốn?

Bạn đã chọn **đầu tiên**, đó là Mô tả với một từ ngắn gọn, anh/chị mong muốn điều đó là gì?

**Câu trả lời tốt nhất là:** Mô tả với một từ ngắn gọn, anh/chị mong muốn điều đó là gì?

**Lý do:** Tất cả các phương án trên đều hiệu quả. Hãy dùng các câu hỏi mà bạn cảm thấy tốt nhất. Nhìn về tương lai với một tâm trí cởi mở là thú vị và an toàn. Chỉ là mơ thôi nên không có cam kết. Hãy giúp họ chia sẻ những mong muốn nhiệt thành của họ với bạn một cách cởi mở.

**Câu hỏi 2** - Nếu như người ta muốn nhiều hơn cái bạn có thể thực hiện thì sao?

Bạn đã chọn **thứ hai**, đó là Giải thích cho họ những gì bạn có thể và không thể

**Câu trả lời tốt nhất là:** Phục vụ họ theo từng giai đoạn và tìm các nguồn giá trị gia tăng

**Lý do:** Hãy là người giúp khách hàng giải quyết vấn đề chứ không chỉ là người bán hàng. Hãy tìm cách giải quyết các vấn đề và bắt đầu với những vấn đề mà cá nhân bạn có thể giải quyết.



**Câu hỏi 3** - Daniel Burrus đã nói "Hầu hết mọi người đều không biết những gì họ có thể muốn cho đến khi họ biết những gì có thể" Vậy bạn sẽ làm gì nếu khách hàng của bạn không biết những gì họ muốn?

Bạn đã chọn **thứ tư**, đó là Bạn hỏi xem họ quan tâm gì nhất và bắt đầu từ đó

**Câu trả lời tốt nhất là:** Bạn cung cấp cho họ một danh sách những mong muốn để họ có thể lựa chọn và sắp thứ tự ưu tiên  
**Lý do:** Đôi lúc rất khó cho khách hàng tự khám phá ra mong muốn của mình. Khi họ có thể nhìn thấy một số khả năng họ có thể nghĩ về chính họ tốt hơn. Chỉ ra một danh sách chung để sắp xếp sẽ giúp họ nhìn xa hơn bối cảnh hiện tại.

---

**Câu hỏi 4** - Người ta thường nói kê đơn trước khi chẩn đoán là tay nghề kém. Bạn làm thế nào để có được các thông tin mà bạn cần?

Bạn đã chọn **thứ tư**, đó là Bắt đầu hỏi các câu hỏi theo trình tự logic, họ sẽ trả lời

**Câu trả lời tốt nhất là:** Dành được niềm tin chắc chắn của họ trước khi đưa ra các thông tin về sản phẩm  
**Lý do:** Mọi người chỉ chia sẻ thông tin mà họ nghĩ là an toàn để chia sẻ. Vì vậy, nếu bạn muốn họ cởi mở hơn với bạn thì hãy chứng minh với họ rằng họ có thể tin tưởng bạn, không chỉ bằng lời nói, mà bằng những bằng chứng vững chắc nếu có thể.

---

**Câu hỏi 5** - Khi xác định xem một khách hàng tiềm năng có thể được lợi ích gì khi mua hàng từ bạn, bạn sẽ khám phá điều gì trước tiên và như thế nào?

Bạn đã chọn **thứ ba**, đó là Những giải pháp họ đã thử sử dụng trong quá khứ và thực trạng sử dụng có tốt không

**Câu trả lời tốt nhất là:** Khám phá tình huống lý tưởng của khách hàng bằng câu hỏi: nếu có giải pháp hoàn hảo thì họ sẽ thấy được những giá trị như thế nào?  
**Lý do:** Sản phẩm và dịch vụ của bạn chỉ có giá trị khi nó có thể giúp đỡ mọi người, mang lại giá trị cho họ. Hãy tìm hiểu xem họ muốn gì và chỉ cho họ thấy bạn có thể giúp họ như thế nào để có được những giá trị đó khi mua sản phẩm ngày hôm nay.

---

**Câu hỏi 6** - Bạn nên đặt câu hỏi như thế nào?

Bạn đã chọn **thứ ba**, đó là Giải thích tại sao bạn cần hỏi một số câu hỏi quan trọng

**Câu trả lời tốt nhất là:** Đặt các câu hỏi chung chung trước, và những câu hỏi mang tính cá nhân sau.  
**Lý do:** Những câu hỏi tổng quan giống như thông tin chung, dễ dàng chia sẻ. Những câu hỏi mang tính cá nhân có thể khiến mọi người cảm thấy tổn thương. Hãy để họ thoải mái bằng cách thể hiện với họ rằng bạn là người đáng tin cậy khi chia sẻ thông tin đó.

## ĐÁNH GIÁ Tình huống & Con người

### Đánh giá Tình huống

**Đây là một số lĩnh vực cần khám phá để cải thiện phần Đánh giá tình huống:**

- Bạn biết những gì nên tìm hiểu
- Bạn hiểu nhiều kiểu hỏi và kỹ thuật hỏi
- Bạn cần kỹ năng hỏi thông tin theo cách không làm khách hàng sợ
- Bạn cần xác định cách thức mà cá nhân và tổ chức đưa ra quyết định mua loại này
- Bạn cần Học cách thăm dò thông tin mà bạn có thể bỏ qua
- Bạn cần tìm hiểu tất cả các thông tin được trình bày để bạn xác định khoảng giữa những gì họ có và những gì họ cần
- Bạn cần nhìn vào tính thực tế về những kỳ vọng của họ
- Bạn cần đánh giá các khía cạnh tài chính
- Bạn cần xác định các cơ hội, giải pháp thay thế và lựa chọn sẵn có
- Bạn cần thu thập và phân tích tài liệu bạn có thể sử dụng
- Bạn cần tìm lý do bổ sung khiến khách hàng tiềm năng muốn mua
- Bạn cần nhận biết vai trò của nhiều người trong quyết định mua

### Đánh giá Con người

**Đây là một số lĩnh vực cần khám phá giúp cải thiện phần Đánh giá con người:**

- Bạn cần tìm các điểm nóng có sức hấp dẫn mạnh nhất đối với khách hàng tiềm năng
- Bạn cần xác định khoảng cách giữa những gì họ cần và những gì họ muốn
- Bạn cần nhận ra định kiến hoặc điểm mù theo quan điểm của họ
- Bạn cần tìm hiểu cách họ cảm nhận về các lựa chọn cạnh tranh thay thế.
- Bạn cần xác định nỗi sợ hãi và mối quan tâm của họ
- Bạn cần hiểu tổng thể mục tiêu, giá trị và ưu tiên của họ
- Bạn cần xem giới hạn thẩm quyền của họ và cách tốt nhất để giúp họ biện minh cho việc mua
- Bạn cần hiểu tầm quan trọng của cảm giác và cảm xúc
- Bạn cần quan tâm đến việc giúp đỡ như thế nào
- Bạn cần lắng nghe hiệu quả bằng cách loại bỏ mọi thói quen nghe đã phát triển
- Bạn cần khiến mọi người nói chuyện cởi mở với bạn
- Bạn cần nhận thức được sự khác biệt về tính cách, khuynh hướng cá nhân, năng lực trí tuệ, giá trị, mức độ tự tin, ước mơ, khát vọng, nỗi sợ hãi và mối quan tâm
- Bạn cần điều chỉnh tốc độ hoặc sở thích của riêng bạn để tương thích với Tốc độ hoặc sở thích của khách hàng
- Bạn cần đối phó với những người khác nhau theo những cách khác nhau trong khi duy trì lòng tự trọng của bạn

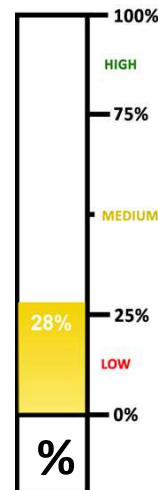
## Điểm số phần GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

Đây là kết quả từ các câu trả lời phần GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ của bạn:

Trong 6 câu hỏi, bạn có:

- 1 Câu trả lời phù hợp nhất
- 1 Câu trả lời phù hợp nhì
- 0 Câu trả lời phù hợp thứ ba
- 4 Câu trả lời ít phù hợp nhất.

### Điểm số GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ



### GIẢI QUYẾT Vấn đề của Khách hàng – Giáo dục & Hợp tác

Các câu hỏi trong phần này cho biết:

- Thuyết trình đề cập đến khả năng của bạn để đưa ra một bài thuyết trình thuyết phục.
- Hiển thị mức độ liên quan là về việc cung cấp bằng chứng thuyết phục về việc khách hàng sẽ được hưởng lợi như thế nào khi mua hàng.
- Cá nhân hóa là khiến khách hàng hiểu và cảm nhận được giá trị của ưu đãi của bạn.
- Việc lôi kéo khách hàng tham gia tìm hiểu giải pháp họ tìm kiếm.

Để cải thiện điểm số phần GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ, hãy hành động theo những gợi ý ở trang số 21.

**Câu hỏi 37** - Nếu một người trong một nhóm đang nói rất nhiều trong khi những người khác thì không nói, những người đó không cảm thấy được đóng góp đầu tư vào câu trả lời. Làm thế nào bạn có thể trải rộng sự tham gia trong một nhóm?

Bạn đã chọn **thứ hai**, đó là Đi xung quanh phòng và hỏi từng người một.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Nói cảm ơn người đóng góp và hỏi những người khác suy nghĩ của họ là gì.

**Lý do:** Người "nói nhiều" thường không tự kiểm soát được mình. Bạn có thể sẽ cần đến việc khéo léo ngăn lời bình luận của họ và rút ra những ý kiến khác.

**Câu hỏi 38** - Làm thế nào để lấy thông tin từ một khách hàng yên lặng?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Nói với họ những nguy hiểm của việc không mua và hỏi họ cảm thấy thế nào.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Đặt câu hỏi chung hoặc kỹ thuật lúc đầu và câu hỏi ý kiến sau.

**Lý do:** Đặt câu hỏi dễ và câu hỏi không mang tính cá nhân giúp mọi người cởi mở hơn với các câu hỏi trực tiếp. "Hôm nay là ngày gì?" hoàn toàn không đe dọa nhưng có thể không giúp bạn tiến xa hơn trong cuộc đối thoại bán hàng. "Công ty của bạn có bao nhiêu địa điểm?" cũng là câu hỏi không đe dọa nhưng cung cấp cho bạn một cơ sở để thảo luận về việc mua hàng với số lượng lớn. Trong thực tế, câu hỏi về ý kiến là bước thứ 2 và chúng dẫn đến những câu hỏi quyết định.

**Câu hỏi 39** - Người ta nói rằng "người không nói thường không mua". Làm thế nào để bạn có thể khiến khách hàng tham gia trao đổi trong quá trình trình bày bán hàng?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Không bao giờ nói nhiều hơn vài phút trước khi đặt câu hỏi để biết phản hồi.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Không bao giờ nói nhiều hơn vài phút trước khi đặt câu hỏi để biết phản hồi.

**Lý do:** Ngày xưa, chúng ta mặc định là bài thuyết trình tuyệt vời là chìa khóa để chốt đơn hàng. Ngày nay, chúng ta nhận thấy rằng khách hàng thường được cung cấp thông tin đầy đủ cũng như người bán. Điều họ cần bây giờ là một đối tác để giải quyết vấn đề. Nếu họ không nói chuyện nghĩa là họ sẽ không mua. Vì thế hãy để họ tham gia vào phần trao đổi.

---

**Câu hỏi 40** - Đối thủ cạnh tranh của bạn đã đồng ý hạ giá. Bạn có làm tương tự như vậy hay bạn quyết định bán hàng theo giá trị?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Nếu người mua là một đại lý mua hàng, thì tất cả chỉ là về giá cả.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Xem xét nhu cầu của khách hàng và nhấn mạnh giá trị bạn sẽ cung cấp. Chỉ ra cách bạn cung cấp nhiều hơn những người khác thậm chí chỉ với mức giá thông thường của bạn.

**Lý do:** Cách duy nhất để bạn có thể chống lại mức giá thấp hơn là cung cấp một giá trị tốt hơn. Hãy cho khách hàng của bạn thấy được những lợi ích mà bạn mang lại, không phải là mức giá thấp nhất bạn có thể chịu đựng được.

---

**Câu hỏi 41** - Bạn thiết lập cấu trúc một bài thuyết trình như thế nào để có ảnh hưởng tốt nhất?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Bắt đầu với sự hài hước và sau đó trình bày nội dung.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Đặt một câu hỏi hoặc một vấn đề cần giải quyết ngay khi bắt đầu để có thể khiến khách hàng tham gia.

**Lý do:** Khi trình bày ý tưởng, trước tiên người nghe cần biết bạn đang nói về điều gì để họ biết cách nghĩ về nó. Đây là cách giúp bạn tiết kiệm cả thời gian và tiền bạc. Khi bạn đặt câu hỏi hoặc vấn đề cần giải quyết thì họ có thể áp dụng những gì bạn nói với nhu cầu đó.

---

**Câu hỏi 42** - Một bài thuyết trình bán hàng thường có giá trị như thế nào?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Luôn rất có giá trị, bạn luôn luôn bán hàng.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Nó phải là một cuộc hội thoại, không phải là độc thoại. Không ai được cảm thấy giống như bị thuyết giảng.

**Lý do:** Kiểu bán hàng thuyết trình ngày xưa đã gần như lỗi thời. Con người thời nay mong đợi một cuộc trao đổi thông minh để dẫn tới quyết định đúng. Ngày nay với quyền truy cập vào internet, khách hàng của chúng ta đã biết về sản phẩm của chúng ta và thậm chí cả của đối thủ cạnh tranh. Điều họ muốn biết là cách thức bạn có thể thực sự giúp họ là như thế nào.

## GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ của Khách hàng - Giáo dục & Hợp tác

### Giáo dục Người mua

Dưới đây là một số lĩnh vực cần khám phá để cải thiện phần Giáo dục người mua:

- Bạn cần có thông tin và tài liệu đầy đủ
- Bạn cần sử dụng tốt các công cụ trình bày
- Bạn cần nói một cách tự tin và hiệu quả mà không cần hỗ trợ thuyết trình
- Bạn cần phản ứng chuyên nghiệp trước những phiên nhiều/cắt lời
- Bạn cần thu hút người nghe trong bài thuyết trình của bạn bằng cách sử dụng ngôn ngữ thuyết phục
- Bạn cần pha trộn cử chỉ và lời nói phù hợp
- Bạn cần thay đổi tốc độ và phong cách để phù hợp với tình huống
- Bạn cần giữ sự chú ý để bắt đầu và kết thúc đúng giờ
- Bạn cần kỹ năng thuyết trình và thực hành chúng thường xuyên bằng cách duy trì liên tục hoạt động bán hàng
- Bạn cần thu thập và cung cấp bằng chứng về giá trị bạn đang mang đến cho khách hàng
- Bạn cần xây dựng quan hệ giữa thuyết trình với các mục tiêu, sở thích, ưu tiên, nhu cầu và giá trị của khách hàng
- Bạn cần nhấn mạnh vào khoảng cách giữa những gì khách hàng có và những gì họ nhận từ bạn
- Bạn cần định lượng số tiền chi trả cho khách hàng
- Xây dựng các đơn vị giá trị - lấy một trong những nhu cầu của khách hàng, đề xuất một tính năng bạn cung cấp, lợi ích có được từ tính năng đó, giá trị lợi ích cho khách hàng, bằng chứng rằng bạn có thể cung cấp giá trị đó, củng cố bởi thỏa thuận của khách hàng rằng điều này quan trọng với họ.

### Hợp tác với Người mua

Dưới đây là một số lĩnh vực cần khám phá để cải thiện phần Hợp tác với người mua:

- Bạn dùng lợi ích và giải pháp hơn là tính năng
- Bạn trình bày các đơn vị giá trị được xây dựng trong quy trình “cho thấy sự phù hợp” của chúng
- Bạn minh họa quan điểm bằng những câu chuyện và ví dụ liên quan đến khách hàng của bạn
- Bạn đưa cho khách hàng xem để họ thấy giá trị nhận được
- Bạn sử dụng tên khách hàng và tên công ty của họ khi thấy cần thiết
- Bạn đề cập đến sản phẩm, con người và vấn đề địa phương hoặc hiện tại trong bản trình bày của bạn
- Bạn sử dụng từ ngữ của khách hàng khi trả lời câu hỏi
- Có được sự hỗ trợ của khách hàng để giúp bạn bán hàng
- Để khách hàng tham gia vào việc hoàn thành một số bước trong trình bày sản phẩm
- Thiết lập cuộc thảo luận đóng vai người đối diện để minh họa điểm cần nêu
- Bạn làm việc như một đối tác trong việc giải quyết vấn đề thay vì là một người thuyết phục
- Bạn đặt mình vào vị trí khách hàng của bạn và nói với tư cách là người ủng hộ họ
- Bạn dẫn dắt họ qua một loạt các câu hỏi để giúp họ tìm hiểu những lợi ích bạn có thể cung cấp
- Bạn và họ làm việc cùng nhau để lập một kế hoạch
- Bạn giúp khách hàng tiềm năng trở thành người đại diện hiệu quả và biện hộ cho bạn nếu họ trình bày đề xuất của bạn cho người khác
- Bạn thu thập các tài liệu mà họ sử dụng để bán cho người khác thay mặt bạn

## Điểm số phần XÁC NHẬN

Đây là kết quả được tổng kết từ các câu trả lời thuộc phần XÁC NHẬN:

Trong số 6 câu hỏi, bạn có:

- 1 Câu trả lời phù hợp nhất
- 1 Câu trả lời phù hợp thứ nhì
- 3 Câu trả lời phù hợp thứ ba
- 1 Câu trả lời ít phù hợp nhất

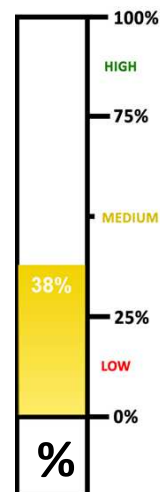
### XÁC NHẬN Giải pháp & Cam kết với việc Mua hàng

Những câu hỏi ở phần này đo lường:

- **Tóm tắt** là đưa ra các tóm tắt lợi ích và xác định các bước tiếp theo cho khách hàng
- **Đàm phán** chủ yếu là giải quyết các mối quan tâm của khách hàng mà không làm giảm giá
- **Hỏi** là yêu cầu rõ ràng về việc mua hàng và giúp người đó dễ dàng nói đồng ý
- **Xác nhận** là nhận được cam kết chính thức để mua.

Để cải thiện điểm số phần XÁC NHẬN, hãy hành động theo những gợi ý ở trang số 24.

### Điểm số phần XÁC NHẬN



**Câu hỏi 13** - Khách hàng tiềm năng nói rằng sản phẩm hay dịch vụ của bạn là giải pháp tốt và giá cả hợp lý, nhưng vẫn chưa ký đơn đặt hàng. Bạn sẽ làm gì hay nói gì bây giờ?

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Hãy thể hiện việc OK mua hàng của họ với một chữ ký

**Câu trả lời tốt nhất là:** Coi như đã bán được hàng, và tiến hành xem xét các chi tiết cụ thể

**Lý do:** Nếu bạn có xác nhận rằng khách hàng tiềm năng đó đồng ý mua thì hãy tiếp tục bán hàng. Khách hàng sẽ chống cự hoặc tạm dừng nếu bạn đi quá nhanh so với họ.

**Câu hỏi 14** - Bạn đã có thể bán được những giao dịch nhỏ ngay bây giờ hoặc sẽ bán được giao dịch lớn hơn rất nhiều sau này. Bạn sẽ làm gì?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Chấp nhận giao dịch giá trị nhỏ và hy vọng rằng bạn sẽ có được giao dịch lớn hơn vào một ngày gần đây.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Thực hiện những giao dịch bán hàng giá trị thấp theo cách như đó là một phần của một loạt các bước phục vụ khách hàng này.

**Lý do:** Đây là một trong những loại câu hỏi "còn tùy". Chủ yếu bạn chỉ muốn khách hàng tham gia nhưng cũng muốn hướng tới cơ hội lớn nhất để phục vụ họ. Vì vậy, hãy tiếp cận toàn bộ tình huống như một người giải quyết vấn đề cho họ, chứ không phải là người bán hàng. Có rất nhiều điều để nói về việc đặt chân vào cửa, vượt quá sự mong đợi và sẽ có được giao dịch giá trị lớn hơn sau này.

**Câu hỏi số 15** - Những "dấu hiệu mua hàng" (sự thay đổi ngôn ngữ cơ thể, hay giọng điệu và cách sử dụng ngôn từ theo như quan sát của bạn từ trước tới giờ) cho thấy điều gì?

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Bạn đang đáp ứng đúng nhu cầu của họ

**Câu trả lời tốt nhất là:** Một sự thay đổi trong suy nghĩ từ việc "cân nhắc" đến việc "mua hàng"

**Lý do:** Cho đến thời điểm lựa chọn mua hàng, người mua luôn có sự căng thẳng. Sau khoảng khắc đó, họ trở nên thân thiện hơn với sản phẩm, đồng ý hơn về quy trình mua hàng và kết nối nhiều hơn với bạn.

---

**Câu hỏi số 16** - Khi có một vài giải pháp được đưa ra đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, làm thế nào để bạn giúp họ đánh giá giải pháp nào là phù hợp nhất nên lựa chọn?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Làm so sánh giữa thực tế và tình cảm về giải pháp đưa ra

**Câu trả lời tốt nhất là:** Làm phân tích về chi phí/lợi nhuận

**Lý do:** Nếu như sản phẩm giá là x\$ và tiết kiệm được x\$ về thời gian và các chi phí phụ trội khác thì đó là một giao dịch tốt. Việc bạn phân tích tất cả các yếu tố sẽ giúp khách hàng minh chứng việc mua hàng của họ. Khách hàng có thể "muốn" mua nhưng sẽ chỉ mua khi họ chắc chắn rằng đó là sự lựa chọn đúng đắn.

---

**Câu hỏi số 17** - Bạn có thực sự cần người mua nói rằng họ đồng ý với giải pháp bạn kiến nghị hay bạn có thể nói ngay khi họ đồng ý? Hãy mô tả một vài "tín hiệu mua hàng"

Bạn đã lựa chọn **thứ ba**, đó là Họ trở nên thân thiện hơn với sản phẩm hoặc tài liệu bán hàng hoặc bản thân bạn

**Câu trả lời tốt nhất là:** Những lời của họ chỉ ra rằng họ đang nói như một chủ sở hữu chứ không phải là một người đánh giá.

**Lý do:** Tín hiệu mua chính là bất kỳ bằng chứng nào cho thấy họ không còn 'xem xét việc mua lại mà thay vào đó là suy nghĩ với tư cách là chủ sở hữu mới. Thay vì câu "nếu chúng tôi mua..." thì họ có thể nói "khi chúng tôi đưa nó vào hoạt động..."

---

**Câu hỏi số 18** - Bạn đã gặp phải một trong những 'phản đối' mua hàng ngay bây giờ như: chi phí quá cao, không vội vàng, không thực sự cần gấp, không chắc chắn công ty của bạn có thể mang lại giá trị hay không, phải hỏi thêm ý kiến người khác trước, v.v. Khi nào bạn bắt đầu phản hồi lại những bản khoản này?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Ghi nhận những lo lắng của họ thật sự và thấu hiểu

**Câu trả lời tốt nhất là:** Ghi nhận những lo lắng của họ thật sự và thấu hiểu

**Lý do:** Nếu ai đó đang kháng cự việc mua hàng, họ muốn bạn nghe họ và chấp nhận rằng mối lo lắng của họ là hợp lý. Chỉ sau đó họ mới lắng nghe phản biện của bạn về những nhận xét của họ. Sau đó, bạn có thể sử dụng bất kỳ cấu trúc phản hồi phù hợp và khéo léo nào bạn muốn để chỉ cho họ cách bạn có thể làm giảm bớt mối lo lắng của họ.

## XÁC NHẬN Xác nhận Giải pháp & Xác nhận việc Mua hàng

### Xác nhận Giải pháp

**Đây là một số lĩnh vực nên khám phá để cải thiện phần Xác nhận Giải pháp:**

- Bạn đưa ra tóm tắt lợi ích và minh họa giá trị thể hiện những gì khách hàng sẽ nhận được
- Bạn So sánh thống kê giữa sở hữu so với không sở hữu sản phẩm
- Bạn Xem xét các lý do mà họ nên mua
- Bạn loại bỏ những lo lắng còn sót lại thông qua trả lời hiệu quả với những phản đối và quan ngại
- Bạn có được quyết định mua từ những người khác có liên quan đến việc ra quyết định
- Bạn đạt được các thỏa thuận lớn và nhỏ và chính dẫn đến quyết định mua
- Bạn sử dụng các câu hỏi cho ý kiến, chốt thử và xác nhận các chi tiết nhỏ hơn để giảm bớt việc hứa hẹn
- Bạn nên hợp tác trong việc tìm kiếm giải pháp hơn là việc tranh cãi với những điểm không cùng ý kiến
- Bạn sử dụng chiến thuật và ngoại giao một cách hiệu quả và xin lỗi khi cần thiết
- Đồng ý với những điểm nhỏ mà không để thủng lưới những điểm chính
- Bạn để khách hàng tiềm năng thắng thế trong một số vấn đề trong khi vẫn đứng vững trước những vấn đề khác
- Bạn so sánh ý kiến của bạn trong vấn đề khác nhau, vẫn lưu ý các thỏa thuận chung đạt được
- Bạn nên trả lời cho các mối quan tâm và câu hỏi phổ biến một cách có tổ chức
- Bạn nên có linh hoạt về giá cả, các điều khoản và điều kiện
- Bạn nên Lưu ý việc sử dụng các nhượng bộ kết hợp với cho đi
- Bạn Xem xét tác động của các thỏa thuận đối với các bộ phận khác và người khác

### Xác nhận việc Mua hàng

**Đây là một số phần cần khai phá giúp cải thiện Xác nhận mua hàng:**

- Bạn Nhận biết tín hiệu mua hàng, biết cách xử lý và yêu cầu đặt hàng
- Bạn cần yêu cầu đơn đặt hàng một cách rõ ràng và ổn mà không làm tăng căng thẳng mối quan hệ
- Sử dụng các từ của khách hàng trong câu nói của bạn trước khi yêu cầu cam kết
- Bạn cần sự rõ ràng và ổn khi yêu cầu đặt hàng
- Bạn cho phép im lặng sau khi yêu cầu cam kết
- Sửa lại cách yêu cầu cam kết từ người khác để tăng sự tự tin của bạn
- Loại bỏ lời xin lỗi ngụ ý hoặc sự không chắc chắn khi bạn yêu cầu cam kết
- Bạn nên biết dùng từ nào có sức mạnh và từ nào không
- Bạn Giúp khách hàng dễ dàng đồng ý khi mua hàng
- Bạn Tóm tắt các thỏa thuận và nhận các cam kết bằng văn bản cụ thể
- Bạn tập hợp các chi tiết trước khi kết thúc cuộc gọi bán hàng
- Đo tỷ lệ chốt bán hàng của bạn (các cuộc gọi để bán hàng) và giá trị của mỗi lần bán
- Lấy chữ ký chính thức trên các tài liệu
- Lưu ý và xác nhận số thẻ tín dụng hoặc số tài khoản
- Lấy dữ liệu quan trọng như số an sinh xã hội, số đơn đặt hàng, v.v.
- Đảm bảo rằng khách hàng nhận thức đầy đủ rằng họ đã cam kết mua và họ biết số tiền, điều khoản và điều kiện mà họ đã đồng ý



## Điểm số phần ĐẢM BẢO

Những kết quả này là các câu trả lời của bạn ở phần ĐẢM BẢO:

Trong 6 câu hỏi, bạn có:

- 2 Câu trả lời hay nhất
- 2 Câu trả lời hay nhì
- 0 Câu trả lời hay thứ ba
- 2 Câu trả lời ít phù hợp nhất

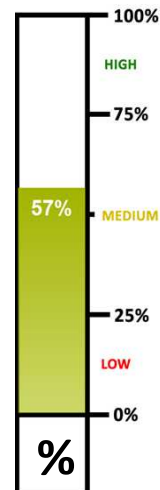
### ĐẢM BẢO Sự hài lòng hiện tại & Tính trung thành liên tục

Những câu hỏi ở phần này đo lường:

- Đánh giá là đưa ra một bản tóm tắt tại chỗ về giá trị của việc mua cộng với danh sách các bước tiếp theo.
- Theo dõi là giám sát việc giao hàng và các bước ban đầu trải nghiệm sở hữu sản phẩm.
- Phục vụ nâng cao là tăng giá trị sau khi bán hàng, tăng sự hài lòng của họ.
- Phục hồi là giải quyết trơn tru các vấn đề và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Để cải thiện điểm số ĐẢM BẢO của bạn, hãy hành động theo một số gợi ý ở trang 27.

Điểm số  
ĐẢM BẢO



**Câu hỏi 7** - Đối thủ cạnh tranh của bạn có Chương trình Người mua Ưa thích, các sự kiện xã hội cho khách hàng và chi nhiều tiền cho khách hàng hơn là bạn có thể chi. Bạn sẽ cạnh tranh bằng cách nào?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Điều chỉnh mọi thứ bạn làm cho khách hàng của bạn, cho họ thấy rằng bạn quan tâm.

**Câu trả lời hay nhất là:** Về mặt cá nhân, bạn phải hướng tới phục vụ và mong muốn giúp đỡ hơn là họ.

**Lý do:** Nếu bạn không có tiền và quà tặng thì bạn phải tăng số lượng dịch vụ cá nhân mà bạn cung cấp. Khi họ biết họ luôn có thể dựa vào bạn và bạn thực sự quan tâm, về lâu dài điều đó sẽ giúp vượt qua bất kỳ "đặc quyền" nào do người khác cung cấp.

**Câu hỏi 8** - Bạn có thể làm gì để tạo nên một cảm xúc kết nối liên tục với khách hàng?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Tranh thủ tận dụng qua ghé thăm.

**Câu trả lời hay nhất là:** Tất cả những điều trên.

**Lý do:** Không phải chỉ có một thứ giúp khách hàng yên tâm về sự chăm sóc của bạn. Hãy sử dụng tất cả các cách mà bạn có thể.

**Câu hỏi 9** - OK, đã một tháng sau khi bạn gọi điện bán hàng. Người mua của bạn bây giờ đã trở thành khách hàng và bắt đầu nhận được giá trị từ việc mua hàng. Bạn có thể làm gì để củng cố giá trị của sản phẩm đã mua trong tâm trí của họ?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Nhắc nhở họ về thực trạng của họ trước khi mua hàng.

**Câu trả lời hay nhất là:** Ghé qua để xem xét lý do tại sao họ mua và những giá trị họ đang nhận được.

**Lý do:** Mọi người có xu hướng quên đi khoảng cách giữa những gì họ đã có và những gì họ dành được. Bạn có thể khắc phục điều này bằng cách trực tiếp rà soát lại những điều tốt đẹp với họ. Ngay khi nào có thể, chỉ ra cho họ thấy giá trị tiền tệ thực tế mà họ đang nhận được là rất tốt: tiền tiết kiệm, lợi nhuận thu được, chi phí được loại bỏ, thời gian tiết kiệm, loại bỏ hư hỏng, v.v.

---

**Câu hỏi 10** - Đây là cách tốt nhất để thể hiện giá trị của thứ mà ai đó đã mua khi bạn tóm tắt lại các chi tiết đơn đặt hàng của họ?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Làm bản so sánh giá mua hàng với chi phí sử dụng.

**Câu trả lời hay nhất là:** Làm bản so sánh giá mua hàng với chi phí sử dụng.

**Lý do:** Mọi người thường mua hàng khi trạng thái cảm xúc lên cao nhất nhưng điều đó không dẫn dắt họ ghi nhớ những lý do logic về sự khôn ngoan trong mua hàng. Vì vậy hãy cung cấp cho họ tất cả các bằng chứng giấy tờ mà bạn có thể.

---

**Câu hỏi 11** - Con người ta hài lòng nhất với việc mua hàng tại thời điểm thực hiện cam kết mua hàng. Làm thế nào để bạn duy trì cảm giác đó khi bạn hoàn thành đơn hàng của họ và sắp xếp để giao hàng?

Bạn đã lựa chọn **thứ tư**, đó là Vui vẻ và lạc quan khi bạn mô tả các bước tiếp theo.

**Câu trả lời hay nhất đó là:** Cung cấp cho họ một cách để bắt đầu hưởng lợi ngay lập tức từ việc mua hàng này.

**Lý do:** Hãy bắt đầu trải nghiệm sở hữu với họ. Hướng dẫn họ cách sử dụng sản phẩm hay các bước đầu tiên để nhận được dịch vụ. Hãy khiến họ cảm thấy như đó là sự vui mừng khi mua được hàng.

---

**Câu hỏi 12** - Nếu có một hướng dẫn sử dụng của chủ sở hữu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, khách hàng có đọc và hiểu nó không? Làm thế nào bạn có thể giúp họ?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Cung cấp một danh sách khởi động theo bước để đơn giản hóa mọi thứ cho họ.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Cung cấp một danh sách khởi động theo bước để đơn giản hóa mọi thứ cho họ.

**Lý do:** Bạn càng làm cho việc trải nghiệm sở hữu đơn giản bao nhiêu, khách hàng sẽ càng hài lòng hơn bấy nhiêu.

## **ĐẢM BẢO** Sự hài lòng hiện tại & Tính trung thành liên tục

### **Đảm bảo sự hài lòng hiện tại**

Dưới đây là một số lĩnh vực cần khám phá để cải thiện Sự hài lòng hiện tại:

- Định hướng khách hàng theo hướng sở hữu
- Cung cấp cho chủ sở hữu tài liệu, hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn cơ bản, giới thiệu nhân viên dịch vụ, mẫu, hỗ trợ trong quy trình khởi động và lần sử dụng đầu tiên
- Yêu cầu khách hàng thực hiện một số chức năng với sự có mặt của bạn để tránh lỗi vận hành
- Tiến hành đánh giá tài khách hàng hàng năm với khách hàng hiện tại
- Hoàn thành báo cáo hiệu suất
- Nhận phản hồi từ khách hàng về trải nghiệm mua hoặc sở hữu của họ
- Tiến hành gọi lại để kiểm tra giao hàng hoặc sử dụng lần đầu
- Kiểm tra với những người khác trong công ty của bạn để đảm bảo rằng tất cả diễn ra như đã hứa
- Nhận phản hồi từ chủ sở hữu mới để cải thiện những trải nghiệm của họ ngay lập tức
- Làm thêm ít việc vượt quá mong đợi của khách hàng
- Sửa chữa ngay lập tức các vấn đề hoặc lỗi
- Làm cho khách hàng cảm thấy an toàn, được quan tâm và như thể họ đang nằm trong tay của một chuyên gia
- Cung cấp những gì bạn đã hứa
- Xác định niềm tin trong tương lai rất vững chắc

### **Đảm bảo sự trung thành liên tục**

Dưới đây là một số điểm để giúp cải thiện Đảm bảo lòng trung thành liên tục:

- Bạn giữ cho mình các tiêu chuẩn dịch vụ cao bằng cách cho khách hàng thấy bạn quan tâm
- Bạn tìm cách để tăng sự hài lòng của khách hàng mà không nhất thiết phải phát sinh chi phí
- Bạn chia sẻ mẹo và ý tưởng mới để có nhiều chủ sở hữu hơn
- Bạn thực hiện các cuộc gọi dịch vụ trực tiếp vào dịp nào đó và thực hiện đánh giá khách hàng định kỳ
- Bạn nhắc nhở khách hàng về giá trị họ đang nhận được
- Bạn thể hiện với khách hàng rằng họ là gia đình kinh doanh của bạn và cho họ thấy điều đó
- Bạn tổ chức các sự kiện tri ân khách hàng
- Bạn thực hiện nâng cấp và tặng mua khi thấy thích hợp
- Giải quyết vấn đề nhanh chóng với con người trước rồi đến vấn đề sau
- Bạn dành thời gian để sửa lỗi và đưa ra lời xin lỗi chân thành khi cần thiết
- Bạn thể hiện sự quan tâm bằng cách lắng nghe đầy đủ trước khi trả lời
- Bạn nhắc lại từ ngữ và cảm xúc của khách hàng trước khi cố gắng giải thích vị trí của bạn
- Quan tâm tới phần cảm xúc của khách hàng khi gặp vấn đề về sản phẩm
- Bạn nhận lỗi về hành vi không phù hợp
- Mô tả cho khách hàng cách bạn hiểu tình huống khó xử của họ
- Cung cấp bồi thường phù hợp với lỗi
- Bạn làm những cử chỉ tượng trưng cho lời xin lỗi hoặc sự cảm thông
- Bạn thể hiện quan tâm và không chậm trễ khi làm những gì phù hợp để làm cho tình huống trở lại bình thường

## Điểm số phần QUẢN LÝ

Kết quả này được tập hợp từ các câu trả lời của bạn ở phần **QUẢN LÝ**:

Trong số 6 câu hỏi, bạn có:

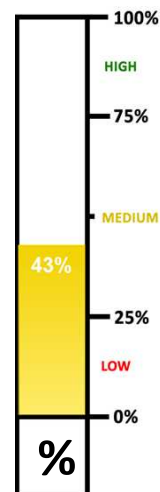
- 1 Câu trả lời phù hợp nhất
- 2 Câu trả lời phù hợp thứ nhì
- 1 Câu trả lời phù hợp thứ ba
- 2 Câu trả lời ít phù hợp nhất.

### QUẢN LÝ Tiềm năng Bán hàng – Quản lý Bán hàng & Quản lý bản thân

Những câu hỏi ở phần này đo lường:

- **Quản lý Nguồn lực** là sử dụng công nghệ và các nguồn lực khác để cải thiện hiệu quả bán hàng
- **Quản lý thông tin** là lưu giữ và sử dụng hồ sơ bán hàng để quản lý bản thân hiệu quả.
- **Tăng trưởng** là học tập và cải thiện, trở thành một nguồn lực lớn hơn cho người khác.
- **Động lực** là về khả năng tự lãnh đạo, khiến bản thân bạn phải làm những gì cần phải làm, khi nào cần hoàn thành, cho dù bạn có cảm thấy thích hay không và vẫn làm tốt..

Điểm số  
QUẢN LÝ



Để cải thiện điểm số phần **QUẢN LÝ**, hãy hành động theo những gợi ý ở trang số 30.

---

**Câu hỏi số 25** - Bạn đang đo lường các tỷ lệ của cuộc gọi tiếp cận phòng vấn bán hàng và lợi nhuận ròng trên doanh số. Loại thông tin này có thể nói với bạn điều gì về cách thức cải thiện bán hàng?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Nó cho bạn thấy nên tập trung năng lượng của bạn tiếp theo vào đâu

**Câu trả lời tốt nhất là:** Các tỷ lệ (ví dụ: Gọi điện đặt hẹn) cho bạn biết hiệu quả của hành động của bạn. Điều này cho phép bạn xác định những kỹ năng để làm việc trên.

**Lý do:** Biết các tỷ lệ của bạn có nghĩa là biết liệu bạn có hiệu quả như bạn muốn hay không. Nếu nhiều cuộc gọi điện bán hàng không dẫn đến các cuộc hẹn thì bạn cần điều chỉnh bản chất của các cuộc gọi của mình. Nếu nhiều cuộc hẹn không dẫn đến bán hàng thì bạn cần phải xem lại cách bạn đang bán hàng.

---

**Câu hỏi số 26** - Đây là thời điểm và cách thức tốt nhất đối với bạn để thực hiện tiếp cận bán hàng?

Bạn đã lựa chọn **đầu tiên**, đó là Một số thị trường có thời gian và phương pháp tốt nhất. Điều này có thể được nghiên cứu và nắm bắt.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Một số thị trường có thời gian và phương pháp tốt nhất. Điều này có thể được nghiên cứu và nắm bắt.

**Lý do:** Các bác sĩ, ví dụ, có thể dễ dàng gặp hơn vào buổi sáng. Chuyên viên ngân hàng, vào buổi chiều. Nhân viên y tế khi giao ca. Nhân sự bán lẻ trước giờ mở cửa hàng. Hãy tìm hiểu điều gì dành cho những con người và thị trường mà bạn đang tiếp cận.

**Câu hỏi số 27** - Làm thế nào để bạn có thể biết được chi phí để có được một giao dịch bán hàng?

Bạn đã chọn **thứ tư**, đó là Lưu ý rằng việc bán được hàng thật khó khăn.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Đo lường giá của hàng hóa và chi phí thời gian của con người so với doanh thu từ việc mua hàng.

**Lý do:** Để có bài phát biểu ngoài thành phố kéo dài một giờ, Jim Cathcart tính toán rằng anh ta thường dành 28 giờ để nghiên cứu khách hàng, chuẩn bị bài phát biểu, đi lại, chuẩn bị khâu hậu cần tại chỗ, v.v. Mức chi phí và thời gian liên quan đến những gì bạn đang làm là bao nhiêu?

---

**Câu hỏi số 28** - Những hành động nào sẽ đảm bảo rằng bạn tiếp tục học hỏi những điều bạn cần phải biết và làm chủ để có thể thành công trong bán hàng?

Bạn đã chọn **thứ ba**, đó là Các ứng dụng và website bạn có thể dễ dàng truy cập.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Đánh giá năng lực bán hàng và thái độ của bạn định kỳ 6 tháng một lần.

**Lý do:** Tự đánh giá sẽ nâng cao ý thức về bản thân. Bạn càng ý thức về những gì bạn đang làm hiệu quả và không hiệu quả, bạn càng có thể cải thiện tốt hơn.

---

**Câu hỏi số 29** - Bản đánh giá kỹ năng bán hàng này được thiết kế vừa để phỏng vấn và hướng dẫn cho bạn. Giá trị cốt yếu của một công cụ như thế này là gì?

Bạn đã lựa chọn **thứ hai**, đó là Để giúp bạn nhận ra những gì bạn biết và làm thế nào bạn có thể cải thiện.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Để giúp bạn và nhà tuyển dụng của bạn đặt mục tiêu cho sự phát triển liên tục của bạn như một chuyên gia bán hàng.

**Lý do:** Chúng tôi đã đánh giá cả 8 giai đoạn chính trong quy trình bán hàng và cả hai phía của mỗi giai đoạn: tổng số là 16 hạng mục. Các giai đoạn này tuân theo các bước trong chu kỳ bán hàng: chuẩn bị, nhắm đích, kết nối, đánh giá, giải quyết vấn đề, xác nhận, đảm bảo và quản lý. Chúng tôi cũng kiểm tra kiến thức của bạn về: 8 kỹ năng sống còn để bán hàng thành công. Trong bất kỳ lĩnh vực nào bạn còn thiếu sót, hãy tăng cường đào tạo và bạn sẽ thấy doanh số của bạn cải thiện.

---

**Câu hỏi số 30** - Chuyên viên bán hàng chuyên nghiệp thực sự có nghĩa như thế nào đối với bạn?

Bạn đã chọn **thứ tư**, đó là Bạn được trả lương để làm điều đó.

**Câu trả lời tốt nhất là:** Bạn vận hành theo một bộ tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp.

**Lý do:** Chúng tôi đã đánh giá cả 8 giai đoạn chính trong quy trình bán hàng và cả hai phía của mỗi giai đoạn: tổng số là 16 hạng mục. Các giai đoạn này tuân theo các bước trong chu kỳ bán hàng: chuẩn bị, nhắm đích, kết nối, đánh giá, giải quyết vấn đề, xác nhận, đảm bảo và quản lý. Chúng tôi cũng kiểm tra kiến thức của bạn về: 8 kỹ năng sống còn để bán hàng thành công. Trong bất kỳ lĩnh vực nào bạn còn thiếu sót, hãy tăng cường đào tạo và bạn sẽ thấy doanh số của bạn cải thiện.

## QUẢN LÝ tiềm năng bán hàng - [Quản lý Bán hàng](#) & [Quản lý Bản thân](#)

### Quản lý bán hàng

Dưới đây là một số điểm có thể giúp cải thiện kỹ năng Quản lý bán hàng của Bạn:

- Bạn tiếp cận với người khác để tìm sức mạnh, trí tuệ và hỗ trợ
- Bạn quản lý thời gian một cách khôn ngoan, đặc biệt là biết và tôn trọng thời gian bán hàng chính
- Bạn tìm kiếm và sử dụng các nguồn lực như công cụ bán hàng, thiết bị thuyết trình, mô hình trình diễn, máy tính, phần mềm Quản lý quan hệ khách hàng hoặc phần mềm quản lý bán hàng tự động, công cụ thuyết trình trực tuyến, nguồn trong trang web của riêng bạn, dẫn chứng thực tế và nghiên cứu tình huống bán hàng thành công hoặc các ứng dụng sản phẩm
- Bạn giữ và xem hồ sơ bán hàng để cải thiện tỷ lệ cuộc gọi đến người liên hệ, tỷ lệ đến thuyết trình, tỷ lệ bán hàng, tỷ lệ lợi nhuận, tỷ lệ duy trì khách hàng, tỷ lệ đặt lại đơn hàng, tỷ lệ nâng cấp, v.v.
- Theo dõi chi phí bán hàng của bạn
- Nhận ra điểm mạnh và điểm dễ bị tổn thương của mình
- Quản lý điểm ưu tiên trong kinh doanh
- Giữ hồ sơ khách hàng tốt và giữ cập nhật thông tin
- Bạn theo dõi việc sử dụng trang web, hiệu quả của các chiến dịch gửi thư hoặc email trực tiếp, nguồn khách hàng tiềm năng, sản phẩm bán chạy nhất, khu vực tốt nhất để kiếm lợi nhuận, v.v.

### Quản lý bản thân

Dưới đây là một số điểm có thể giúp cải thiện Quản lý bản thân:

- Luôn học tập suốt đời
- Thiết lập và theo dõi mục tiêu cá nhân một cách chuyên nghiệp
- Xây dựng tài sản chuyên nghiệp như danh tiếng, mối quan hệ, sự tin tưởng và đào tạo
- Phát triển tài sản tinh thần, thể chất, gia đình, xã hội, tinh thần, sự nghiệp, tài chính và tình cảm
- Theo dõi và tăng sự phát triển của bạn trong từng lĩnh vực
- Tập trung vào sự thăng tiến nghề nghiệp và thăng tiến xã hội
- Tu luyện các thói quen của người bạn muốn trở thành
- Duy trì một tư duy tích cực
- Cưỡng lại xu hướng kết quả đi ngang và vượt qua khủng hoảng bán hàng
- Xử lý sự từ chối hiệu quả
- Quản lý các ưu tiên cá nhân của bạn
- Giữ cho bản thân bạn năng động trong sự nghiệp của bạn
- Thử thách bản thân bằng cách vượt qua giới hạn trước đây của bạn
- Vươn ra ngoài lợi ích của riêng bạn để phục vụ người khác
- Trở thành một người tốt hơn mỗi ngày
- Nâng các tiêu chuẩn mà bạn giữ cho mình
- Làm rõ ước mơ và mục tiêu của bạn và giữ chúng mỗi ngày
- Sử dụng các công cụ, thông tin và các mối quan hệ để giữ cho bản thân tốt nhất mỗi ngày
- Khuyến khích người khác thực hiện nhiệm vụ của mình để phát triển và thành công

## Cơ hội của Bạn

### Chờ một phút!

Bạn nghĩ là Bạn đã hoàn thành, đúng không? Không nhanh như vậy đâu Bạn ơi!

Mặc dù chúng tôi xin chúc mừng bạn đã dành thời gian để hoàn thành bài đánh giá IQ bán hàng này, nhưng chúng tôi chắc chắn rằng đây mới là điểm khởi đầu cho bạn chứ không phải là đích đến. Bây giờ bạn đã đặt mình ra khỏi phần lớn những người bán hàng. Bạn đã đi sâu vào để khám phá những gì bạn biết về từng giai đoạn bán hàng và để so sánh các phương pháp tiếp cận của bạn với các bài học thực tiễn thành công nhất của người khác.

### Bây giờ cuộc vui mới bắt đầu!

Bán hàng là một trong những nghề nghiệp thú vị và sẽ là thú vị nhất trên Trái đất khi bạn tiếp cận nó với sự sẵn sàng làm việc cùng các kỹ năng mới và ham học hỏi. Bây giờ bạn đã phát hiện ra các bước trong việc bán hàng. Bạn nhận ra tám giai đoạn bán hàng và các kỹ năng trong đó.

Vì vậy, không giống như những người khác chỉ đọc một cuốn sách bán hàng hoặc đăng ký hội thảo bán hàng tiếp theo một cách ngẫu nhiên, bạn có thể "mổ xẻ" việc đào tạo bán hàng của mình. Bạn có thể cắt giảm khi không có nhu cầu và loại bỏ những cách không hiệu quả và sau đó thay thế chúng bằng các thực tiễn thành công đã được chứng minh.

Chúng tôi đã xây dựng và liên tục phát triển các nguồn tài liệu bạn sẽ cần cho từng khía cạnh bán hàng, từ bước tự quản lý bản thân tới bước xác nhận đơn hàng.

Có các liên kết tài liệu trong toàn bộ báo cáo này để trang bị cho bạn nguồn tài liệu miễn phí, các bài học video và các đường link tài liệu khác để giúp bạn cải thiện doanh số hơn nữa.

Vì lợi ích của riêng bạn, chúng tôi khuyên bạn nên nghiêm túc khám phá các đường link này và tập trung vào những hiểu biết bán hàng được bổ sung trong những tài liệu mà chúng tôi đã cung cấp cho bạn. Bạn đã được trải nghiệm sức mạnh của kỹ năng mới trong bán hàng; Bây giờ chúng ta sẽ nâng tầm những kỹ năng đó lên vài bậc.

Cả ba chúng tôi đang phát triển hệ thống tài liệu bán hàng riêng biệt mỗi ngày. Bạn có thể học những gì chúng tôi đã học mà không cần phải nghiên cứu thêm. Chỉ cần kết nối với chúng tôi và kiểm tra mỗi tháng để có thêm tài liệu giá trị mới.

Chúc Bạn Thành công trong Bán hàng,

### Jeffrey Gitomer

*Tác giả của **The Sales Bible – Kinh thánh Bán hàng***

### Jim Cathcart

*Tác giả của **Relationship Selling – Bán hàng bằng mối quan hệ***

### Dr. Tony Alessandra

*Tác giả của **Non-Manipulative Selling – Bán hàng không gian xảo***

## Tuyên bố Miễn trừ

Trắc nghiệm là một thước đo của những gì có thể được nhìn thấy hoặc tìm hiểu. Giá trị của chúng có thể rất lớn và hàng triệu người sử dụng chúng để đưa ra lựa chọn tốt hơn và có những hành động tốt hơn.

Công cụ này được trình bày để bạn sử dụng trong việc kiểm tra kiến thức của người dùng. Nó được thiết kế bởi các nhà lãnh đạo kinh doanh và các nhà giáo dục kỳ cựu, những người đã đạt được vị thế đáng kể trong các lĩnh vực của riêng họ. Các diễn giả chuyên nghiệp, các chuyên gia bán hàng và tiếp thị và các nhà nghiên cứu tâm lý đã tạo ra hơn 50 cuốn sách giữa họ và tiến hành đào tạo cho hàng ngàn tổ chức trên khắp thế giới. Họ đã, và vẫn là, các chuyên gia bán hàng. Chính từ nền tảng kinh nghiệm và trí tuệ tập thể này, Đánh giá IQ bán hàng (SIQ) này đã được tạo ra.

Thông tin trong báo cáo này không nên và không được sử dụng làm cơ sở duy nhất để xem xét lựa chọn cho vị trí việc làm hoặc công việc. Không nên hành động hoặc không hành động dựa trên bất kỳ thông tin nào trong báo cáo này. Tuy nhiên, hãy thoải mái sử dụng báo cáo này như một công cụ để thảo luận về nhiều khía cạnh của việc bán hàng áp dụng cho tình huống bán hàng theo cách nhìn của người thực hiện đánh giá này. Người đánh giá nên tham khảo lời khuyên chuyên nghiệp về bất kỳ vấn đề nào ảnh hưởng đến họ.

Báo cáo này trình bày kết quả Đánh giá IQ Trí thông minh bán hàng (SIQ). Thông tin trong đó là thông tin cá nhân, nhạy cảm, riêng tư và bí mật. Không có cam kết, tuyên bố hoặc áp đặt nào trong bản đánh giá Trí thông minh Bán hàng Sales IQ. Bạn chịu trách nhiệm hoàn toàn, và các tác giả, công ty đánh giá, đại lý, nhà phân phối, cán bộ, nhân viên, đại diện, công ty liên quan hoặc liên kết và người kế nhiệm và công ty yêu cầu bạn hoàn thành khảo sát này (THE GROUP), sẽ không chịu trách nhiệm về , (i) việc bạn sử dụng và áp dụng kết quả bản Đánh giá Sales IQ, (ii) tính đầy đủ, chính xác, sự giải thích hoặc tính hữu ích của Bản kết quả Đánh giá Sales IQ và (iii) kết quả hoặc thông tin được phát triển từ việc bạn sử dụng hoặc áp dụng bản kết quả Đánh giá Sales IQ. Bạn từ bỏ bất kỳ khiếu nại hoặc quyền truy đòi nào từ các khiếu nại chống lại NHÓM theo quyền riêng của bạn hoặc quyền khiếu nại của bên thứ ba chống lại NHÓM. Bạn sẽ bồi thường và giữ cho NHÓM vô hại trước mọi khiếu nại, trách nhiệm pháp lý, yêu cầu hoặc đơn kiện của bên thứ ba.

Việc từ bỏ và bồi thường đã nêu ở trên sẽ được áp dụng cho bất kỳ khiếu nại, quyền truy đòi, trách nhiệm, yêu cầu hoặc vụ kiện về thương tích cá nhân, thiệt hại tài sản, hoặc bất kỳ thiệt hại, mất mát hoặc trách nhiệm pháp lý nào khác, trực tiếp hoặc gián tiếp phát sinh với Bản Đánh giá Sales IQ, hoặc việc sử dụng, ứng dụng, tính đầy đủ, chính xác, giải thích, tính hữu ích hoặc quản lý của Bản Đánh giá Sales IQ, hoặc kết quả hoặc thông tin được phát triển từ bất kỳ việc sử dụng hoặc áp dụng bản Đánh giá Sales IQ nào, và cho dù có dựa trên nghĩa vụ hợp đồng hoặc trách nhiệm pháp lý (bao gồm cả sơ suất) hoặc cách khác. Trong mọi trường hợp, NHÓM sẽ không chịu trách nhiệm cho bất kỳ tổn thất lợi nhuận hoặc thiệt hại hậu quả khác, hoặc cho bất kỳ khiếu nại nào của bên thứ ba đối với bạn, ngay cả khi một hoặc nhiều thành viên trong NHÓM đã được thông báo về khả năng thiệt hại đó.