

BRIAN TRACY

International Bestselling Author

SATIŞ PSİKOLOGİYASI

**Düşündüyünüzden daha sürətli,
daha asan və daha çox necə satmalı**

The Psychology of Selling

How to sell more, easier, and faster
than you ever thought possible

Telegram: @pdf_kitablar

Brian Tracy

THE PSYCHOLOGY OF SELLING

How to sell more, easier, and faster
than you ever thought possible

Telegram : [@pdf_kitablar](https://t.me/@pdf_kitablar)

Bu kitabın məqsədi, siza, əvvəlkindən daha çox, daha sürətli və daha asan satış etmək imkanı verəcək ideyalar, üsullar və strategiyalar təqdim etməkdir. Bu kitabda, satış karyeranızdan düşündüyünüzdən daha çox şeylər əldə etməyi öyrənəcəksiniz. Bir neçə həftə və ya bir neçə ay kimi qısa müddətdə satışınızı dəfələrlə artırmağı öyrənəcəksiniz.

Bu kitabda öyrənəcəyiniz strategiya və üsullar da qaçış trenajoru kimidirlər. Məsələ onların işə yarayıb yaramadığımda deyil. Onlar hamısı ən uğurlu satıcılar tərəfindən dəfələrlə praktikada tətbiq edilmiş və sınaqdan keçirilmişdir. Onlardan nə qədər çox istifadə etsəniz bir o qədər yaxşı inanırsınız və bir o qədər yaxşı nəticələr əldə edə bilərsiniz. Kitabda öyrənəcəklərinizi praktikada tətbiq etməklə öz sahənizin ən uğurlu və gəlirli insanları sırasına qatılacağımsız.

Amerikada öz hesabına varlanmış milyonçuların yetmiş dörd faizi öz biznesini qurmuş və inkişaf etdirmiş insanlardır. Onlar heç kimin ağılına gəlməyən məhsul və ya xidmət düşünürlər və öz bizneslərini qururlar. Və biznesmen üçün ən vacib bacarıq satmaq bacarığıdır. Yerdə qalan bütün işləri başqalarına həvalə etmək olar. Lakin, satış bacarığı şirkətin uğurlu və ya uğursuz olacağını müəyyən edən əsas faktordur. Amerikada öz hesabına milyonçu olmuş insanların beş faizi bütün ömürləri boyu başqa bir şirkət üçün işləmiş satıcılardır. Satıcılar bu gün Amerikada ən çox gəlir əldə edən insanlar arasındadırlar, onlar çox zaman doktorlardan, vəkillərdən, arxitektordən və prestijli peşə sahiblərindən çox qazanırlar.

Brian Tracy

THE PSYCHOLOGY OF SELLING:

How to sell more, easier, and faster than you ever thought possible

Brian Tracy

SATIŞ PSİKOLOGİYASI:

Düşündüyünüzden daha sürətli, daha asan və daha çox necə satmalı

Bakı, Qanun nəşriyyatı, 2020, 208 səh.

Tərcüməçi: Aqil Hacıyev

Korrektor: Şəhla Yariyeva

Mətn dizaynı: Glinay Seyidova

Qapaq dizaynı: Rafael Qasım

Qanun Nəşriyyatı

Bakı, AZ 1102, Tbilisi pros., 76

Tel: (+994 12) 431-16-62; 431-38-18

Mobil: (+994 55) 212 42 37

e-mail: info@qanun.az

www.qanun.az

www.fb.com/Qanunpublishing

www.instagram.com/Qanunpublishing

ISBN 978-9952-36-793-5

© QANUN nəşriyyatı, 2020

Copyright © 2004 by Brian Tracy

Bu kitabın Azərbaycan dilinə tərcümə və yayım hüquqları

Qanun Nəşriyyatına məxsusdur. Kitabın təkrar və hissə-hissə nəşri

“Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında”

Azərbaycan Respublikasının qanununa ziddir.

Telegram : @pdf_kitablar

Bu kitab dostlarıma, kolleqalarıma, tələbələrime və satış işi ilə məşğul olan, şirkətlərimizin və dövlətimizin asılı olduğu satış işini həyata keçirmək üçün heç kimin cəsarət etmədiyi yerlərə kimi gedib çıxan hər kəsə həsr olunur. Siz bizim rəqabətli iş dünyamızın həqiqi qəhrəmanlarısınız.

GİRİŞ

*Təsəvvür insanın bütün planlarının
formalaşdırıldığı bir emalatxanadır*

NAPOLEON HILL

Bu kitabın məqsədi sizə əvvəlkindən daha çox, daha sürətli və daha asan satış etmək imkanı verəcək ideyalar, üsullar və strategiyalar təqdim etməkdir. Bu kitabda satış karyeranızdan düşündüyünüzdən daha çox şeylər əldə etməyi öyrənəcəksiniz. Bir neçə həftə və ya bir neçə ay kimi qısa müddətdə satışınızı dəfələrlə artırmağı öyrənəcəksiniz.

Bu kitab mənim “*Satış psixologiyası*” adlı audio proqramımın yazılı formasıdır. Həmin audio proqram yayılmağa başladığı zaman dan on altı dilə tərcümə olunmuş və iyirmi dörd ölkədə istifadə edilmişdir. O, tarixin ən çox satılan peşəkar satış təlimi proqramıdır.

Milyonçu olun!

Audio proqram məzunları arasında aparılmış araşdırmaya əsasən bu audio proqramda öyrəndiklərini tətbiq etməklə daha çox satıcı milyonçu olmuşdur, nəinki başqa audio proqramlar vasitəsi ilə. Bu materialdan istifadə edərək, şəxsən mən özüm əllidən çox şirkətdə

Mənim hekayəm

Mənim ali təhsilim yoxdur. Əvəzində gənc yaşlarımdan dünyanı görməyə başlamışam. Səyahət etməyə yetəcək qədər pul toplayana kimi bir neçə il fəhlə kimi işləmişəm. Norveç gəmi daşımaçıbq şirkətində çalışmışam. Sonra velosiped, avtobus, yük maşınları və qatar vasitəsi ilə Avropanı, Afrikanı və sonunda Uzaq Şərqi gəzmişəm.

Ariq fəhlə işi tapa bilmədiyimdə satışla məşğul olmağa başladım. Həyatda verdiyimiz qərarların çox hissəsi gecə yuxulu adamın nəyəsə deyib sonra nəyə dəydiyini aydınlaşdırmaq üçün geri çəkilib daha diqqətlə baxmasına bənzəyir. Mənim vəziyyətimdə bu satış işi idi.

Həyatda verdiyimiz qərarların çox hissəsi gecə yuxulu adamın nəyəsə deyib sonra nəyə dəydiyini aydınlaşdırmaq üçün geri çəkilib daha diqqətlə baxmasına bənzəyir.

Əsas treyninq

Mən birbaşa satış işi üçün işə götürülmüşdüm və üç hissədə ibarət satış treyninqi keçdim: “Bu sənin kartın, bu sənin broşür və bu da müştərinin qapısı!” Bu “treyninq”lə silahlanaraq, bir müştərilərin qapılarını döyərək, satış karyerama başladım. Mənə götürən adam özü satmağı bacartırdı. Lakin mənə satışın “təqə oyunu” olduğunu demişdi. Kifayət qədər çox adama müraciət etmiş idim və sonunda onlardan hansısa məhsul alacaqdı. Biz bunu “divara palçıq atmaq” satışı adlandırırıq – divara kifayət qədər palçıq atırsınız, sonunda onlardan hansısa nə zamansa divarda yapışib qalacaq. Bu o qədər də əhəmiyyətli bir şey deyildi, lakin realik gənə silah idi. [Telegram : @pdf_kitablar](https://t.me/@pdf_kitablar)

Sonra isə kimsə mənə, əslində, satışın “rəqəm oyunu” deyil, “etiraz oyunu” olduğunu dedi. Nə qədər çox etiraz alsanız, bir o qədər də çox satış etmiş olarsınız. Bu məsləhətlə silahlanaraq bir qapıdan digərinə tələsirdim ki, mümkün qədər çox etiraz toplaya bilim. Müştərinin maraq göstərmədiyini gördüyümdə səsimi daha da ucaldırdım və daha iti danışmağa çalışırdım. Lakin qapıdan-qapıya tələsməyimə və mümkün qədər ucadan danışmağıma rəğmən vəziyyət düzəlmirdi.

Dönüş nöqtəsi

Yalnız birotaqlı kiçik mənzilimin kirayəsini ödəməyə yetəcək qədər qazancla nəticələnən altı aylıq mübarizədən sonra bütün həyatımı dəyişəcək bir iş gördüm. Şirkətimizin ən uğurlu satıcısına yaxınlaşıb nəyi fərqli etdiyini soruşdum. Ağır işdən qorxmurdum. Səhər beşdə və ya altıda yuxudan qalxırdım, bütün hazırlığımı görürdüm və saat yeddidə ilk müştəri yuxudan oyanan kimi işə başlamağa hazır olurdum. Qapı-qapı gəzərək bütün günü yorulmadan işləyirdim. Evə yalnız axşam doqquzda və ya onda qayıdırdım. İşıqlar yanırdısa, evdən zənglər edirdim. Məndən yalnız bir neçə yaş böyük olan ən uğurlu satıcımız isə başqa cür işləyirdi. Ofisə yalnız səhər saat doqquzda gəlirdi. Bir neçə dəqiqə sonra müştəri gəlirdi və onlar oturub söhbət edirdilər. Bir neçə dəqiqəlik söhbətdən sonra müştəri məhsul sifariş edib çek yazırdı. Sonra satıcı ofisdən çıxıb nahara kimi bir neçə müştəri ilə görüşürdü və hansısa bir müştəri ilə nahar edirdi. Nahardan sonra da yenə bir neçə satış edirdi və şam yeməyini də, güman ki, hansısa bir müştəri ilə edirdi. Məndən və bütün digər satıcılardan beş-on dəfə çox satış edirdi və gün ərzində o qədər də çox zəhmət çəkən birinə oxşamırdı.

Treyninq əhəmiyyət kəsb edir

Məlum oldu ki, o, əvvəllər “Fortune 500” şirkəti üçün işləmişdi. Həmin şirkət onu on altı həftəlik peşəkar satış kurslarına göndərmişdi. Bu cür treyninqdən sonra o, istənilən şirkətdə istənilən məhsulu istənilən həcmdə satmaq imkanına malik idi. Necə satmaq lazım ol-

duğunu bildiyi üçün bizim kimi satıcıların çəkdiyi zəhmətdən da az zəhmət çəkməklə dəfələrlə artıq dövriyyə edirdi. Bu mənim həyatımı dəyişdi.

Mən ondan nəyi fərqli etdiyini soruşduqda o dedi: "Yaxşı mənə satış təqdimatını göstər, mən onu sən üçün təqdim edirəm". Mənim ilk problemim məhz bu idi. "Satış təqdimatı" haqda anlayışım yox idi. Belə bir şeyin mövcud olduğu haqda eşitmişdim, lakin heç zaman onun necə hazırlandığını və necə istifadə edildiyini görməmişdim. Mən dedim: "Sən mənə öz təqdimatım göstər, mən özümünkini sənə göstərəm". O, səbirli və nəzakətli idi. Razılaşdı və bizim məhsul üçün əvvəldən axıra kimi satış təqdimatını mənə göstərdi.

Diqqət çəkmək və ya müqavimət qırmaq üçün "bəlağətli" və ya ağıllı sözlərdən istifadə etmək əvəzinə, məntiqi suallar verməkdən spesifikə doğru gedir və müştərinin nəyə ehtiyacı olduğunu müəyyən edir. Sualların sonunda müştəri ona təqdim edilən məhsuldan necə faydalanacağını dəqiq bilir. Sonuncu sual, sadəcə məhsulu almaq təklifi olur.

Dərhal işə keçin!

Mən hər şeyi dəftərimə yazdım. Satışa bu cür yeni yanaşma ilə silahlanaraq yenə də müştərilərlə görüşməyə başladım. Bu dəfə işə *danışmaq əvəzinə suallar verdim*. Müştərimi təklif etdiyim məhsul haqda informasiyalarla yükləmək əvəzinə, diqqətimi onun nəyə ehtiyacı olduğunu və ona necə kömək edə biləcəyimi aydınlaşdırmağa yönəltdim. Bu yeni satış üsulu ilə satış dövriyyəm artmağa başladı.

Sonra mən satışa dair *kitablar* haqda öyrəndim. Dünyanın ən yaxşı satıcılarının satış mövzusunda dünyanın ən yaxşı kitablarını yazmış olduqlarından xəbərsiz idim. Günün ilk iki saatını tədris və qeydlər aparmağa sərf edərək, satış mövzusunda tapa bildiyim bütün kitabları və məqalələri oxumağa başladım.

Bundan sonra mən *audio təhsil* haqda öyrəndim. Bu mənim həyatımı dəyişdi. Müştərilərlə görüşə gedərkən audio proqramlar dərsləməyə saatlarla vaxt sərf edirdim. Metro və avtobusda gedərkən audio

audio proqram dinləyirdim, günə audio proqram dinləməklə başlayırdım və yatmadan öncə günü audio proqram dinləməklə yekunlaşdırırdım. Ən yaxşı satış mütəxəssislərinin məsləhətlərini özüm üçün təkrarlayıb əzbərləyirdim. Və satış dövriyyəm durmadan artırdı.

Daha sonra *satış seminarları* haqda öyrəndim. Sanki cənnətə düşmüşdüm. Satış seminarından nə qədər bilik əldə edə biləcəyiniz haqda təsəvvürüm yoxdur. Təpə bildiyim bütün satış seminarlarına və treyninqlərinə gəldirdim, lazım gəldiyində başqa şəhərlərə belə seminara getməyə tənbəllik etmirdim. Və satış dövriyyəm durmadan artırdı.

Menecment səviyyəsinə qalxmaq

Satış dövriyyəm o qədər yüksəlmişdi ki, şirkət məni satış meneceri təyin etdi. Məna dedilər: "Sən hər necə edirsənsə, satışla məşğul olmaq istəyən insanları topla və onlara da öyrət". Mən elanlar vasitəsi ilə satışla məşğul olmaq istəyən işçilər toplamağa başladım. Öz satış üsulumu və metodumu onlara öyrətdim. Bu gün onlardan bir çoxları milyonçudurlar.

Ən yaxşı olun!

Həyatımı dəyişən bir ideya səbəb və nəticə qanununun kəşfi olmuşdur. Bu qanuna əsasən hər bir işin özünə uyğun nəticəsi olur, baş verən hər şeyin mütləq bir səbəbi vardır. Nə uğur, nə də uğursuzluq təsadüfi olmur. Əslində, *uğur öncədən görülməlidir*.

Nə uğur, nə də uğursuzluq təsadüfi olmur. Əslində, uğur öncədən görülməlidir.

Belə bir qayda var: "Uğurlu insanların gördükləri işi siz də düşünün, düşünə görsəniz, sonunda sizin də eyni uğuru qazanmağınız heç bir mane ola bilməz. Və əksinə, eyni işləri etməsəniz, uğur qazanmağınız da heç nə sizə kömək edə bilməyəcək". Unutmayın: bu gün

də olan ən yaxşı satıcılar bir zamanlar ən aşağıda olmuşdurlar. İndi yaxşı satış edən insanlar bir zamanlar çətinliklə məhsul satırdılar. Və bütün hallarda indiki uğurlu insanların gördüyü əsas iş *mütəxəssislərdən öyrənmək olmuşdur*. Uğurlu insanların uğur qazanmaq üçün nə etdiklərini öyrənmiş və həmin işləri uğur qazananadək təkrarlamışdırlar. Bunu siz də bacararsınız.

Öyrəndiklərinizi tətbiq edin

Bəzən mən auditoriyaya sual verirəm: “Amerikada ən populyar ev idmanı əşyası nədir?” Dinləyicilərin tərəddüdünü gördükdə mən özüm cavab verirəm: “Qaçış trenajoru”. Amerikalılar hər il qaçış trenajorlarına milyonlarla dollar sərf edirlər. Sonra mən ikinci sualı verirəm: “Əgər siz qaçış trenajoru alıb evə gətirsəniz, onun sizə verəcək faydanın həcmi nə müəyyən edəcək?” Auditoriya cavab verir: “Əldə ediləcək fayda ondan nə qədər istifadə ediləcəyindən asılıdır”. Məsələ məhz bundadır! Trenajor özlüyündə sizə heç bir fayda verə bilməz. Hər kəs bilir ki, lazım olan nəticəni yalnız trenajordan istifadə etməklə əldə etmək olar.

Bu kitabda öyrənəcəyiniz strategiya və üsullar da qaçış trenajoru kimidir. Məsələ onların işə yarayıb-yaramadığında deyil. Onlar hamısı ən uğurlu satıcılar tərəfindən dəfələrlə praktikada tətbiq edilmiş və sınaqdan keçirilmişdir. Onlardan nə qədər çox istifadə etsəniz, bir o qədər yaxşı mənimsəyər və bir o qədər yaxşı nəticələr əldə edə bilərsiniz. Kitabda öyrənəcəklərinizi praktikada tətbiq etməklə öz sahənizin ən uğurlu və gəlirli insanları sırasına qatılacaqsınız.

Birgə nail olmağımız üçün yaxşı məqsəddir? Əgər elə olduğunu düşünürsünüzsə, o zaman başlayaq.

*İnsan beyni nəyi təsəvvür edə və inana bilərsə,
o, əldə edilə biləndir.*

NAPOLÉON HILL

I

SATIŞIN DAXİLİ OYUNU

*İstədiyiniz şeyləri vizuallaşdırın. Görün, hiss edin, inanın.
Mental planınızı hazırlayın və işə başlayın.*

ROBERT KOLYER

Satış baş tutmayana kimi heç nə baş vermir. Satış adamları bu-
günkü cəmiyyətimizin ən vacib insanlarıdır. Satış olmasa, büt-
tün cəmiyyət iflic vəziyyətinə düşər.

Cəmiyyətimizdə həqiqi zənginlik qazandıran yeganə amil *biznes-
dir*. Bütün xidmət və məhsulları bizneslər yaradır. Bütün qazanc və
sərvət biznesə məxsusdur. İstənilən şəhər və regionda biznesin və-
ziyyəti oradakı həyat səviyyəsinin və insanların yaşayış şəraitinin
əsas müəyyənedicisidir.

Siz vacibsiniz

Satıcılar istənilən biznesin ən vacib insanlarıdır. Satış olmadan
istənilən ən yaxşı şirkət tezliklə süquta uğrayır. Satış sərbəst biznes
mühərrikinin alışqan şamlarıdır. Satış işindəki uğurla bütün dövlətin
uğuru düz mütənasibdir. Satış nə qədər yaxşı olarsa, həmin sahədə
vəziyyət bir o qədər yaxşı olar.

Satıcılar məktəb, xəstəxana, kitabxana, parklar və yüksək həyat şəraiti üçün tələb olunan bütün digər sahələrin xərclərini ödəyirlər. Satıcılar etdikləri satış dövriyyəsi, onların hesabına gəlir əldə edən şirkətlərinin ödədikləri vergilər hesabına dövlətin vətəndaşlara təklif etdiyi ödənişsiz məktəb, xəstəxanalar, ordu, polis və bütün digər sosial sahələrin xərclərini ödəyirlər. Satıcılar bugünkü həyat tərzimiz üçün ən əhəmiyyətli insanlardır.

Satış adamları hərəkətverici qüvvədirlər

Prezident Kalvin Kulic bir dəfə demişdi: “Amerika biznesi biznesdir”. Əgər “*Wall Street Journal*” və “*Investor’s Business Daily*” kimi qəzetləri və jurnalları incələsəniz, bütün məqalələrin satışla bağlı olduğunu aşkar edərsiniz. Maliyyə bazarlarındakı vəziyyət, şirkətlərin səhmlərinin qiymətləri və iqtisadiyyatın kritik elementləri – hamısı məhz satışdan asılıdır. Peşəkar satıcı kimi siz cəmiyyətin əsas hərəkətverici qüvvəsisiniz. Yeganə sual nə qədər yaxşı satıcı olmağınızdır.

Uzun illər ərzində satıcılıq ikinci dərəcəli sənət kimi qəbul edilirdi. Çox adam satış işi ilə məşğul olduğunu deməyə utanırdı. Satış adamları qarşı qərribə rişxənd var idi. Bu yaxınlarda “*Fortune 500*” şirkətinin prezidenti jurnalistlərə demişdi: “Biz satışın biznesimizin ən pulgir hissəsi olduğunu düşünməyə alışqanıq”.

Ən yaxşı şirkətlər

Bu münasibət sürətlə dəyişir. Bu gün ən yaxşı şirkətlər ən yaxşı satıcılara malikdir. İkinci dərəcəli şirkətlər ikinci dərəcəli satıcılara malikdir. Üçüncü dərəcəli şirkətlər isə üçüncü dərəcəli satıcılara malikdir. Dünyanın ən yaxşı şirkətləri ən yaxşı satış etməyi bacaran şirkətlərdir.

Yüzlərlə universitet peşəkar satış işinə dair müxtəlif kurslar təklif edir və bu, son illərin böyük dəyişikliklərindən biridir. Universiteti bitirən gənclərin əksəriyyəti böyük şirkətlərdə satış işi axtarır. Ən uğurlu şirkətlərin əksəriyyətinin direktorları məhz satış işindən gəlmiş kadrlardır.

Telegram : @pdf_kitablar

Ən uğurlu şirkətlərin əksəriyyətinin direktorları məhz satış işindən gəlmiş kadrlardır.

Amerikanın ən nüfuzlu bizneslilərindən biri, HP şirkətinin prezidenti və icraçı direktoru Karli Fiorina Stenford universitetini Orta əsr tarixi ixtisası üzrə bitirdikdən sonra satıcı kimi işə başlamış və uğur qazanmışdır. "Xerox" şirkətinin prezidenti Pat Mulkai də işə satıcı kimi başlamışdır.

Yüksək gəlir və iş təminatı

Peşəkar satıcı olmağınızla fəxr edə bilərsiniz. Satmaq bacarığınız sizə yüksək gəlir və daim işlə təmin olunacağınıza zəmanət verə bilər. İqtisadiyyatda nələrin baş verməsindən asılı olmayaraq, daim satıcılara ehtiyac olacaqdır. Nə qədər şirkətin uğur qazanmasından və müflis olmasından asılı olmayaraq, yaxşı satıcılara ehtiyac olacaq. Satış işində mükəmməl olmaqla qarşımtza qoyduğunuz istənilən maliyyə məqsədinə nail ola bilərsiniz.

Amerikada öz hesabına varlanmış milyonçuların 74%-i öz biznesini qurmuş və inkişaf etdirmiş insanlardır. Onlar heç kimin ağına gəlməyən məhsul və ya xidmət düşünlürlər və öz bizneslərini qururlar. Və biznesmen üçün ən vacib bacarıq satmaq bacarığıdır. Yerdə qalan bütün işləri başqalarına həvalə etmək olar. Lakin satış bacarığı şirkətin uğurlu və ya uğursuz olacağını müəyyən edən əsas faktordur. Amerikada öz hesabına milyonçu olmuş insanların beş faizi bütün ömürləri boyu başqa bir şirkət üçün işləmiş satıcılardır. Satıcılar bu gün Amerikada ən çox gəlir əldə edən insanlar arasındadırlar, onlar çox zaman doktorlardan, vəkillərdən, arxitektordardan və prestijli peşə sahiblərindən çox qazanırlar.

Satış limitsiz peşədir. Satış işində sizin gəliriniz üçün heç bir limit yoxdur. Əgər siz lazımi treyninqə və bacarığa maliksinizsə və faydalı məhsul satırsınızsa, o zaman qazana biləcəyiniz məbləğdə heç bir limit yoxdur. Satış işi bugünkü cəmiyyətimizdə ən zəif bacarıqlarla

başlaya biləcəyiniz və buna rəğmən gəlirinizi sürətlə artırma biləcəyiniz yeganə peşədir.

Satışda 80/20 qaydası

Satış işinə başladığımda kimsə mənə 80/20 qaydası kimi də tanınan Pareto prinsipi haqda danışmışdı. “Satış adamlarının yüksəkdəki 20%-i gəlirin 80%-ni qazanır, digər 80% satıcılar isə yerdə qalan 20% gəlirlə kifayətlənməli olurlar”.

Ay aman! Mən gənc idim və bu mənim üçün əsl kəşf idi. Həmin dəqiqə dərhal yüksəkdəki 20%-in arasında olacağımı qətiləşdirdim. Sonralar bu qərarın həyatımın dəyişməsinə ən böyük təsiri olan qərarlardan biri olduğunu anladım. Sizin də missiyanız zirvədəki 20%-ə qoşulmaq və bunun üçün lazım olan hər şeyi öyrənib tətbiq etmək olmalıdır.

Pareto prinsipi yüksəkdəki 20% satıcıya da şamil olunur. Öz növbəsində onların da arasında ən yüksəkdə olan 20% satıcı pulun 80%-ni qazanır. Təsəvvür edin. Hər yüz satıcının arasından bir neçəsi bütün hamının qazandığı pulun 80%-ni qazanır.

Heç zaman pul üçün narahat olmayın

Yüksəkdəki 20%-ə və sonra 4%-ə qatılmaq üçün çox yaxşı səbəb var: bir daha pul və ya iş üçün narahat olmayacaqsınız. Heç zaman işinizi itirmək qorxusu üzündən yuxusuz qalmayacaqsınız. Yüksəkdəki 20% insan cəmiyyətimizin ən xoşbəxt insanları arasındadırlar.

Digər tərəfdən isə aşağıdakı 80% daim pula görə narahat olur. Cəmiyyətimizin ən böyük faciəsi insanların daim pula görə narahat olmasıdır. Səhər yuxudan oyanan kimi maliyyə problemləri haqda düşünürlər. Və bütün günü nə qədər az pula malik olmaqları haqda düşünməklə keçirirlər. Axşam evə qayıtdıqlarında isə yalnız pul və hər şeyin nə qədər baha olması barədə danışirlər. Bunu yaxşı yaşayış adlandırmaq olmaz.

Yüksəkdəki insanlar qat-qat artıq qazanırlar

Yüksəkdəki 20% insan yerdə qalan 80%-dən on altı dəfə çox qazanır. Həmin 20%-in arasındakı 4% isə 16% yaxşı qazananlardan 16% çox qazanır. Bu heyvətəmizdir!

Amerikanın iri sığorta şirkətlərindən biri bir neçə il öncə bu 80/20 qaydasını bütün ölkədəki minlərlə sığorta agentı arasında yoxlamışdır. Aşkar olunmuşdur ki, bəzi sığorta agentləri təkbəşinə iyirmi, otuz agentin satdığı qədər məhsul satır və qazanc əldə edir. Baxmayaraq ki, onların hamısı eyni məhsulu eyni qiymətə və eyni şərtlər altında satırlar.

Eyni ildə mən müxtəlif sahədə fəaliyyət göstərən iki elit qrupa müvafiq etdim. Bu sahədəki insanlar işə küçələrdə qəzet satıb bir neçə dollar qazanmaqla başlamışdılar. Onlar birbaşa satışla məşğul idilər. İndi isə həmin insanların bu qrup daxilində əldə etdikləri illik gəlir 800 000 – 850 000 dollar idi. Bəziləri isə birbaşa satış vasitəsi ilə hətta milyonlar qazanırdı!

Buna görə də sizin əsas işiniz yüksəkdəki 20%-ə, sonra onlardan yüksəkdəki 5%-ə, sonra isə daha yüksəkdəki 4%-ə qatılmaq olmalıdır. Bu kitabın məqsədi sizi həmin zirvəyə aparmaqdır. Sizi indi olduğunuz yerdən gələcəkdə olmaq istədiyiniz yerə götürməkdir. Sizi öz sahənizin ən gəlirli adamları sırasına çıxarmaqdır.

Qələbə faktoru

Əgər bir sahədə satıcıların 20%-i ümumi gəlirin 80%-ni qazanırlarsa və müəyyən bir sahədə şirkətlərin 20%-i bütün gəlirin 80%-ni qazanırlarsa, insanlar və şirkətlər arasında bu böyük fərqə səbəb olan amil nədir? Nəticə onların öz sahələrində *qələbə faktoru* formalaşdırmaqlarıdır.

Bu *qələbə faktoru konsepti* XXI əsrin ən vacib menecment və satış ideyasıdır. Bu prinsipə əsasən bacarıqlardakı kiçik faktorlar nəticələrdə böyük fərqlərə səbəb olur. Ən uğurlu insanlarla adi insanlar arasındakı fərq onların qeyri-adi istedad və bacarığa malik olmaqları deyil. Çox zaman uğurun səbəbi müəyyən işləri döndə-döndə bir az daha yaxşı görmək olur.

Burunla qalib gəlin!

Misal üçün, at yarışında bir at digər atı yalnız bir burun qədər qabaqlayıb qalib gəlirsə, lap azca geridə qalmış atdan onlarla artıq mükafat əldə edir. Sual ortaya çıxır: Bir burun qabağa çıxmağı bacaran at digər atdan on dəfə sürətlidir? 10% sürətlidir? Xeyr. O, sadəcə, bir burun qədər sürətlidir, lakin əvəzində 1000% daha artıq mükafat əldə edir.

Əgər bir satıcı rəqabətli bazarda satışı udursa, bu onun digər satıcılardan on dəfə daha yaxşı olması deməkdir? Əlbəttə ki, xeyr! Bəzən müştərinin bu satıcıdan deyil, o birindən almasının səbəbi, sadəcə, xırda bir detal olur. Məsələn burasındadır ki, satışı udan satıcı o birindən yalnız bir burun qabaqda ola bilər.

Satış işinin at yarışlarından bir çatışmazlığı var. At yarışlarında ikinci və ya üçüncü gələn at yenə də hansısa uduş məbləği qazanır. Satışda isə “qalib hər şeyi götürür” prinsipi hökm sürür. Satışı udan satıcı nə qədər zəhmət və vaxt sərf etməsinə baxmayaraq, heç nə əldə edə bilmir.

Azacıq yaxşı olun!

Satış işində siz satışın həlledici məqamlarında *azacıq yaxşı* və fərqli olmalısınız ki, son nəticədə bu xırda fərqlər toplanıb böyük fərq versin. Bilik və bacarığın 3-4%-lik xırda üstünlükləri sizə qələbə faktoru verə bilər. Bu sizi yüksəkdəki 20%-ə, sonra isə 10%-ə ucalda bilər.

Satış işində siz satışın həlledici məqamlarında *azacıq yaxşı* və fərqli olmalısınız ki, son nəticədə bu xırda fərqlər toplanıb böyük fərq versin.

Bu kiçik fərqi formalaşdırdıqdan sonra o, böyüməyə başlayır. Əvvəlcə siz digərlərindən azacıq qabağa çıxırsınız. Əlavə bacarıqlarınızdan istifadə etdikcə onları əhəmiyyətli dərəcədə qabaqlamağa

başlayırsınız. Siz daha yaxşı bacardıqca, nəticələriniz də daha yaxşı olur. Və getdikcə digərlərindən çox qabağa çıxırsınız. Bir neçə il, hətta bir neçə aydan sonra siz digərlərindən beş və ya on dəfə çox qazanmağa başlayırsınız.

Yaxşı satıcıların xüsusiyyətləri

Müəyyən xüsusiyyətlər vardır ki, uğurlu satıcıları digərlərindən fərqləndirir. Bu xüsusiyyətlər illər ərzində aparılmış araşdırmalar və müsahibələr nəticəsində müəyyən edilmişdir. Biz həmçinin iki şeyi dəqiq bilirik: birincisi, heç kim bu xüsusiyyətlərə *anadangəlmə* malik olmur; ikincisi, bütün bu xüsusiyyətləri praktika vasitəsi ilə *öyrənmək olar*. Həyatınızın qeyri-adi keyfiyyətdə olmasını təmin edəcək xüsusiyyətləri özünüzdə formalaşdırı bilərsiniz.

Bir zamanlar insanların uğurlu olmalarının səbəbini lazımi ailədə doğulmaqlarında, lazımi əlaqələrə, lazımi təhsilə malik olmaqlarında və digər bu kimi amillərdə görürdülər. Sonra isə araşdırmalar nəticəsində sadalanan üstünlüklərin heç birinə malik olmadan uğur qazanmış insanların da olduğu aşkar edilmişdir.

Heç nəylə başlamaq

Bunun bariz nümunələrindən biri heç bir kapitalla, heç bir tanışlığa, heç bir ali təhsilə və hətta güclü ingilis dilinə malik olmadan ölkəyə gəlmiş mühacirlərdir. Lakin hansısa bir yolla, cəmisi bir neçə il ərzində onlar qarşılarına çıxan bütün çətinliklərin öhdəsindən gəlib uğur qazana bilmişdirlər.

Mən özüm seminarların zamanı ölkəmizə dünyanın müxtəlif yerlərindən gəlmiş və ən yaxşı satıcılar sırasına qatıla bilmiş minlərlə insanla rastlaşıram. Bütün hallarda əsas məsələ onların *ətrafında* nə baş verməsi deyil, onların *daxilində* nə baş verməsi olmuşdur.

Uğur mentaldır

Bütün fərqi doğuran səbəb satıcının *beynində* nə baş verməsidir. Bir neçə il öncə Harvard universiteti on altı min satıcı üzərində araşdırma aparmış və satışda uğur və ya uğursuzluğu müəyyən edən

səbəbin *mental* olduğunu aşkar etmişdir. Əgər satıcı müəyyən xüsusiyyətlərə malikdirsə, o, uğur qazanacaq. Əgər siz də bu psixoloji xüsusiyyətləri özünüzdə formalaşdırarsınız, onlar da öz növbəsində sizin uğurunuz üçün yaxşı bünövrə yaradacaq.

Tikiləcək binanın hansı hündürlüyə malik olacağını bilmək istəyirsinizsə, bünövrənin nə qədər dərin qazılmasına baxın. Bünövrə nə qədər dərin qazılırsa, bina bir o qədər hündür olar. Eyni qaydada bilik və bacarıq bünövrəniz nə qədər dərin olarsa, həyatınızı bir o qədər yüksəyə qaldıra biləcəksiniz. Bünövrəni hazır etdikdən və satış işində mükəmməl olduğdan sonra istənilən yerə gedib həyatınızı istədiyiniz kimi qura bilərsiniz. Və hər zaman bünövrənizi dərin edə bilərsiniz.

Potensialınızdan daha çox istifadə edin

Adi satıcı effektiv satış üçün potensialının yalnız bir hissəsində istifadə edir. Hesablanmışdır ki, adi insan ümumilikdə potensialının yalnız 10%-ni istifadə edir. Bu o deməkdir ki, hər kəs istifadə edilməmiş 90% potensiala malikdir. Yalnız bu 90%-dən istifadə etməyi öyrəndiyinizdə ən uğurlu insanlar cərgəsinə qatılırsınız.

Liderləri izləyin

Öz sahənizin ən uğurlu 10% satıcıları arasında olmaq istəyirsinizsə, görməli olduğunuz ilk iş hal-hazırda kimlərin həmin 10%-də olduğunu müəyyən etməkdir. Geridə olan adi satıcıları izləmək əvəzinə, *liderləri* izləyin. Özünüzü uğurlu insanlarla müqayisə edin. Unutmayın, *heç kim sizdən yaxşı və sizdən ağıllı deyil*. Hal-hazırda kimsə sizdən daha uğurlu satıcıdırsa, bu o deməkdir ki, həmin adam satışda səbəb və effekt qaydasının tətbiqini sizdən öncə aşkar etmişdir.

Britaniyalı filosof Bertran Russel bir dəfə yazmışdır: “Bir işin mümkünlüyünün ən yaxşı sübutu kiminsə həmin işi artıq görmüş olmasıdır”. Bu o deməkdir ki, əgər kimsə bu gün sizdən beş və ya on dəfə artıq qazanırsa, siz də eyni qazancı əldə edə bilərsiniz. Kiminsə yüksək gəlir əldə etməsi sizin də həmin gəliri əldə edə biləcəyinizə

sübutdur. Unutmayın, hamı işə aşağıdan başlayır və sonra yüksəlir. Kinisə sizdən çox qazanırsa, onun sizin səviyyənizdən indi olduğu səviyyəyə necə yüksəldiyini aydınlaşdırın. Bəzən bunu müəyyən etməyin ən yaxşı yolunu, sadəcə, hətmin adamın özündən soruşmaq olur. Uğurlu insanlar çox zaman uğur qazanmaq istəyən insanlara kömək etməyə həvəsli olurlar.

Əsas proqramınız

XX əsrdə insan performansı və psixologiya sahəsindəki ən önəmli məqamlardan biri, güman ki, *özünü təsəvvür* konseptinin kəşfi olmuşdur. Özünü təsəvvür sizin özünüz haqda olan düşüncələriniz və inamlarınızın cəmidir. Bu, həyatınızın hər bir sahəsində özünü necə görməyiniz və özünüz haqda nə düşündüyünüzdür. Özünü təsəvvürünüz altıdır kompüterinizin əsas proqramıdır. Bu sanki nə düşündüyünüzü, nə danışdığınızı, nə hiss etdiyinizi və nə etdiyinizi müəyyən edən əməliyyat sistemidir.

Sizin özünü təsəvvürünüz və performansınız arasındadır birbaşa əlaqə vardır. Xarici aləmdəki performansınız daim sizin özünü təsəvvürünüzlə uyğun olur. Həyatınızdakı bütün dəyişikliklər və inkişaf sizin özünü təsəvvürünüzdə – daxili proqramınızda etdiyiniz dəyişikliklər və inkişaf ilə başlayır. Özünü təsəvvürünüz özünüz, ətrafınızdakı insanlar və həyatınız haqda düşünməyinizi müəyyən etməklə məhdudlaşmır, sizin bir sıra “mini özünü təsəvvürləriniz” də vardır. Bu kiçik özünü təsəvvürləriniz sizin velosiped sürməkdən tutmuş, nitq söyləməyinizə kimi həyatınızın hər bir sahəsindəki performansınızı və effektivliyinizi müəyyən edir.

Satış işində özünü təsəvvürünüz

Misal üçün, satış işində sizin özünüz və müştərilərlə işləmək barədə özünü təsəvvürünüz vardır. Əgər yüksək özünü təsəvvürə maliksinizsə, o zaman müştəri ilə işləmək sizin üçün heç bir çətinlik yaratmır. Səhərlər yuxudan mümkün qədər çox insana məhsul təklif etmək həvəsi ilə oyanırsınız. Məhsul təklif etmək işində səriştəli və

Telegram : @pdf_kitablar

inanılısınız. Və əksinə, məhsul təklif etməklə bağlı özünütəsəvvürünüz zəifdirsə, o zaman müştərilərə qorxu və inamsızlıqla yaxınlaşacaqsınız. Mümkün olduqca bu işdən qaçacaqsınız. Bu haqda düşünmək belə sizi narahat edəcək. Mümkün qədər az müştəri ilə görüşəcək və daim bu işdən yayınmaq üçün bəhanələr axtaracaqsınız. Bu satışın bütün digər sahələri üçün də keçərlidir.

Gəlirinizi nə müəyyən edir?

Qazandığı məbləğlə bağlı hər bir satıcının özünütəsəvvürü var. Psixoloqlar müəyyən etmişdirlər ki, özünütəsəvvürünüzdə nəzərə tutduğunuz məbləğdən 10% çox və ya az qazana bilməzsiniz. Gər əldə etdiyiniz gəlir özünütəsəvvürünüzdəki məbləğdən 10% çox olarsa, dərhal həmin artıq məbləğdən azad olmaq üçün mental fəaliyyətə başlayacaqsınız. Əgər ayınız uğurlu olubsa və gözlədiyinizdən artıq pul qazanmışınızsa, dərhal artıq pulu restoranlara və əyləncəyə xərcləməyə tələsəcəksiniz. Gəliriniz özünütəsəvvürünüzdəki məbləğdən az olduqda isə dərhal həmin əskikliyi bərpa etmək üçün fəaliyyətə başlayacaqsınız, daha çox işləyəcək, daha yaradıcı olacaq və gəlirinizi “komfort zonası”na qaytara biləcək bütün işləri görəcəksiniz. Əskiklik bərpa olunduqdan sonra isə rahatlaşacaqsınız və əvvəlki iş tempinizə qayıdacaqsınız.

Komfort zonanızı dəyişin

Satışda gəlirinizi artırmağın yeganə yolu qazana biləcəyiniz məbləğin komfort zonasını genişləndirməkdir. Bəzi insanlar üçün bu zona illik 50 000 dollardır. Bu məbləği qazandıqlarında rahat olurlar. Digərləri üçün bu, 100 000 dollardır. Onlar məhz bu məbləğə çatırlar və yalnız bu məbləği əldə etdikdən sonra rahatlaşırlar. Belə bir fakt var: illik gəliri 50 000 dollar olan adamlar 100 000 dollar olan adam arasında bacarıq və istedad baxımından çox zaman az fərq olur. Yeganə fərq birinin 50 000 dollarla qane olması, digərinin isə bu məbləğlə qane olmamasıdır.

Telegram : @pdf_kitablar

Maliyyə “termostatınızı” yenidən nizamlayın!

Heç zaman xaricdə daxilə qazandığınızdan çox qazana bilməzsınız. Sanki daxilinizdə maliyyə temperaturunuzu nizamlayan “gəlir termostadı” var. Bildiyiniz kimi, termostat hansı temperatura nizamlanırsa, sistemdə həmin temperaturu saxlamağa çalışır. Eyni qayda da siz də özünüzi illik gəliri 50 000 dollar olan insan kimi görürsünüzsə, daim bu gəliri təmin edəcək işlər görürsünüz.

Heç zaman xaricdə daxilə qazandığınızdan çox qazana bilməzsınız. Sanki daxilinizdə maliyyə temperaturunuzu nizamlayan “gəlir termostadı” var.

Seminarlarımda və korporativ təlimlərimdə daim bu qəribə fenomen haqda danışırım. Satıcı il ərzində 50 000 – 60 000 dollar qazanc əldə etməyi düşünür. Təsədüf nəticəsində isə il uğurlu olur və artıq sentyabr ayında həmin illik məbləği qazanmış olur. Bundan sonra bilinməyən səbəbdən satış səngiyir. Bazarda vəziyyətin nə qədər yaxşı olmasından asılı olmayaraq, o, satış etmək üçün özündə motivasiya yarada bilmir. Dekabr ayının 31-nə kimi yerində sayır. Sonra yanvarın 1-dən yarışa başlayan qaçaq at kimi yerindən götürülür və yenə də satış etməyə başlayır. Bütün hallarda məsələ özünü təsəvvürdədir.

Bəzən insanlar özləri üçün növbəti ay ərzində qazanacaqları məbləği müəyyənləşdirirlər. Vəziyyət yaxşı olduğunda və nəzərdə tutulan məbləği aym ortasına kimi artıq qazanmış olduqlarında ayın yerdə qalan hissəsini daha satış etmirlər. Onlar satış etmək üçün psixoloji olaraq yenidən hazır olmaq üçün növbəti ayın başlamasını gözləyirlər. Bu, adi haldır.

Keçmişə rahat buraxın!

Çox adam atasından çox qazanmamalı olduğunu düşündüyündən öz gəlirlərini məhdudlaşdırır. Atalarının evə gətirdiyi ən yüksək gə-

liri özü üçün hədd qoyan insanlara dəfələrlə rast gəlmişəm. Onlar bu məbləğdən çox qazana bilməyəcəklərini altşıuurlarında qərarlaşdırırlar. Və bu onlar üçün həqiqətə çevrilir.

Nadir hallarda rast gəlinə biləcək halla qarşılaşmışam. Fermada böyümüş bir gənc şəhərə köçür və sputnik antenalarının satışı ilə məşğul olmağa başlayır. Antenaları kəndə gətirib fermerlərə satmağa başlayır. İl məhsuldar olduğundan fermerlərin maliyyə vəziyyəti yaxşı olur və satış yaxşı gedir. Gənc satıcı ömründə heç zaman görmədiyi qədər pul qazanmağa başlayır. Cəmisi bir həftəyə etdiyi satış dövrüyyəsi oğlanın alışdığı məbləğlərdən o qədər çox olur ki, psixoloji cəhətdən onu sıxmağa başlayır. O, satışı dayandırıb evə gedir, işıqları söndürüb, adyalın altında gizlənir. Əldə etdiyi gəlir onun özünütəsəvvüründə müəyyən etdiyi məbləğdən o qədər çox idi ki, stress verməyə başlamışdı.

Düşüncənizi dəyişin!

Gəlirinizi artırmaq üçün qoyduğunuz maliyyə məqsədini realıqda qazanmadan öncə düşüncənizdə qazanmalısınız. Məqsədiniz özünütəsəvvürünüzdəki gəlir məbləğini hissə-hissə artıraraq sonunda özünüzü yüksək gəlirli insan kimi hiss etmək olmalıdır.

Özünüzü olmaq istədiyiniz insan kimi təsəvvür edin. Sizdən daha artıq qazanan insanlara baxın və özünüzü onlar kimi təsəvvür edin. Hesab edin ki, artıq maliyyə azadlığı əldə etmisiniz. Təsəvvür edin ki, sizə lazım olan məbləği artıq qazanmışınız və müştərilərlə, sadəcə, yeni insanlarla ünsiyyətdə olmağı xoşladığınız üçün görüşürsünüz. Bu rahat, arxayın və inamlı münasibət sizi gərgin olmaqdan azad edəcək və sizə maksimum potensialınızla işləmək imkanı verəcək.

Realist olun!

Özünütəsəvvürünüzü formalaşdırarkən, xüsusən də, ilk vaxtlarda realist olmaq vacibdir. İlk dəfə özünütəsəvvür və onun mənim gəlirimi necə idarə etməsi haqda öyrəndikdə illik gəlirim təxminən 30 000 dollar idi. Və mən dərhal 300 000 dollar illik gəlir əldə et-

Telegram : @pdf_kitablar

mək məqsədi qoydum. Lakin bu böyük məqsədim məni *motivasiya* etmək əvəzinə, əslində, məni *demotivasiya* edirdi. Beynim bu məbləği qazanmaq üçün gözləniləndi kimi yollar axtarmaq əvəzinə, tam qapanmışdı. Sonralar öyrəndiyim kimi məqsədiniz nə zamansa təsəvvür edə biləcəyinizdən belə böyükdürsə, altşıurunuz onu qəbul etməkdən imtina edir. Sizi ruhlandırmaq əvəzinə, ruhdan salır. Altı ay ərzində bu qeyri-real məqsəd istiqamətində boşuna işlədikdən sonra, nəhayət, səhvimi anladım və məqsədimi dəyişib 50 000 dollar müəyyən etdim. Demək olar, dərhal irəliləyiş hiss etdim və tezliklə bu məqsədə nail oldum.

Gəlir səviyyəniz kilidlənir

Başqa bir maraqlı məqam var. Satıcı sıfırdan başlayaraq zamanla zirvəyə doğru gedə bilər və sonunda illik gəlirini 100 000 dollara çatdıra bilər. Sonra isə həmin sahədə iqtisadi böhran baş verə bilər və satış dövriyyəsi kəskin azalmağa başlayar. O bu sahədəki işini atıb başqa bir sahədə başqa bir şirkətlə işə yenidən sıfır nöqtəsindən başlamalı olar. Sizcə, növbəti ildə onun gəliri nə qədər olacaq? Cavab: 100 000 dollardan çox. Nə üçün? Çünki onun özünütəsəvvüründə layiq olduğu gəlir 100 000 dollar kimi müəyyənləşib və xarici aləmdə nə baş verməsindən asılı olmayaraq, o, daima öz 100 000 dollarını qazanmaq üçün yol tapacaq. Yəqin ki, milyonlarla gəlir əldə edən, sonra isə hansısa səbəbdən işlərini itirən şirkət rəhbərləri haqqında eşitmişiniz. Bir neçə ay sonra onların başqa bir şirkətdə işlədikləri və əvvəlki qədər qazanc əldə etdikləri xəbəri yayılır. Məsələ burasındadır ki, bir adam *illik milyon dollar dəyərə malik adam oldusa*, daha heç kim ona bu məbləğdən az təklif etməyəcək. Hər şey özünütəsəvvürdən asılıdır.

Satışın əsas nəticə sahələri

Satış işində yeddi əsas nəticə sahəsi vardır. Bunlar sanki telefon aparatındakı rəqəmlərdir. Satışı uğurla başa çatdırmaq üçün onların hər birini ardıcılıqla keçməlisiniz. Bu sahələrin hər birindəki perfor-

mansınız və effektivliyiniz sizin ümumi satış uğurunuzu və gəlirinizi müəyyən edir.

Satış işinin əsas nəticə sahələri bunlardır: *müştəri tapmaq, ünsiyyət qurmaq, ehtiyacları müəyyən etmək, təqdimat, etirazları cavablandırmaq, yeni təkliflər və tövsiyələr almaq*. Hər bir sahədəki özünütəsəvvürünüz sizin həmin sahədəki performansınızı və ümumilikdə gəlirinizi müəyyən edir.

Xoşbəxtlikdən, bu sahələrdən hər hansında indi yaxşı olan satıcı bir zamanlar həmin sahədə zəif idi. Zirvədəki hər bir uğurlu satıcı bir zamanlar ən aşağıda idi. İşin yaxşı tərəfi ondan ibarətdir ki, əgər siz avtomobil sürməyi və mobil telefondan istifadə etməyi bacarırsınızsa, bu yeddi kritik sahənin hər birində mükəmməl ola bilərsiniz. Məsələn, sadəcə, öyrənməkdə və təcrübədə tətbiq etməkdədir.

Müəyyən bir sahə ilə bağlı özünüdəyərləndirməniz zəifdirsə, həmin sahədən mümkün olduğu qədər yayınmağa çalışacaqsınız. Lakin sizin həmin sahədən qorxmağınızın yeganə səbəbi sizin həmin sahədə *hələlik* o qədər də yaxşı olmamağınızdır. Siz hələ ki, bacarığa tam yiyələnməmişsiniz. Bir işdə yaxşı deyilsinizsə, səhvlər edəcəksiniz. Özünüzü narahat hiss edəcək, əsəbiləşəcək və məyus olacaqsınız. Həmin işdən yayınmağınız da normaldır.

Bacarığa yiyələnin!

Satışın istənilən sahəsindəki qorxunuzun öhdəsindən gəlməyin ən yaxşı yolu həmin sahədəki bacarığınızı artırmaqdır. Xoşbəxtlikdən bunun üçün kifayət qədər kitab, audio proqram, treyning və məsləhətlər vardır. Sadəcə, hansısa bir sahədə axsaqlılığınız üzündən ən uğurlu 10%-ə qatılmamaq üçün heç bir səbəb yoxdur. Effektiv müştəri tapmağı və onunla yaxşı əlaqələr qurmağı öyrənmə bilərsiniz. Suallar vermək və cavabı diqqətlə dinləmək işində bacarığınızı artırma bilərsiniz. Başqaları ilə ünsiyyətdə təmkinlik və əminlik xüsusiyyətləri formalaşıdırma bilərsiniz. Praktika və təkrarlama vasitəsi ilə ehtiyacınız olan hər şeyi öyrənmə bilərsiniz. Bu, bütün bacarıq sahələrinə aiddir. Ünsiyyətdə olduğunuz adamın ehtiyac-

ların müəyyən etmək işində mükəmməl ola bilərsiniz. Təqdimat bacarığınızı o qədər peşəkarlaşdırırsınız ki, siz təqdimatınızı bütənənmiş artıq insanlar sizin əlinizdən məhsulu qoparmağa çalışsalar, Etirazları o qədər effektiv cavablandırmağı öyrənərsiniz ki, bir daha heç zaman həmin etirazlarla üzləşməzsiniz. Bu kitabda öyrənəcəyiniz metod və üsullar vasitəsi ilə satış bağlamaq bacarığınızı mükəmməlləşdirə bilərsiniz. Və sonra müştərilərin yenidən məhsul almaq üçün sizə dönmələrini və sizi başqalarına da tövsiyə etmələrini təmin edəcək bacarıqlara yiyələna bilərsiniz. Bütün bacarıqlar öyrənilə biləndir.

Gördüyünüz işdə daha yaxşı olun!

Hansısa sahədə nə qədər yaxşı olsanız, həmin sahə ilə bağlı özünütəsəvvürünüz bir o qədər pozitiv olar. Bacarığınıza inamınız nə qədər çox olarsa, həmin bacarıqla bağlı işləri görməyə bir o qədər həvəsli olarsınız və daha yaxşı nəticələr əldə edərsiniz. Siz, əslində, heykəltəraş kimi öz satış adamı obrazınızı formalaşdırırsınız.

Yaxşı bacardığınız işi görməyə heç zaman çətinlik çəkmirsiniz. Yalnız o qədər də yaxşı olmadığınızı düşündüyünüz işlərdə narahatlıq hiss edirsiniz.

Qorxularınızla üzləşin!

İlk dəfə satışa başladığınızda çox zaman təşviş keçirirsiniz və ürəyiniz boğazınızda olur. O qədər sürətlə döyünür ki, ətrafdakı insanların onun döyüntülərini eşitdiyini düşünürsünüz. İlk müştəri ilə görüşə getdiyinizdə qarnınızda ağrı başlayır. Psixoloqların dediyinə görə, bu zaman insan özünü silkə alacaq uşaq kimi aparır.

Sizin özünütəsəvvürünüz çox zaman subyektiv olur. Realılıqla əlaqəsi olmur. Əsasən, sizin özünüiz haqda düşüncələrin zdən və əsasən, özünü məhdudlaşdırən rəylərinizdən formalaşır.

Qorxu və tərəddüd daim insan potensialının ən böyük düşməni olmuşdur. Çox adam müəyyən bir sahədə bacarıqlarına şübhə edir

və əvvəllərdə bu, doğru olmasa da, sonralar həmin adamın reallığı-

Telegram : @pdf_kitablar

na çevrilir. Harvard universitetindən Uilyam Ceymsin dediyi kimi: "İnam faktları doğurur". Əgər hansısa bir işlə bağlı bacarıqlarınızın məhdud olduğunu düşünürsünüzsə, o zaman davranışlarınız və hissləriniz də həmin düşüncəyə uyğun olacaq və sonunda bu sizin üçün reallığa çevriləcək.

Qorxu və tərəddüd daimi insan potensialının ən böyük düşməni olmuşdur.

Özünüzi ucuz satmayın!

Bəzi insanlar satışı bağlamaq işində çox pis olduqlarını düşünürlər. Bu cür düşünüb öz-özünü də bu cür dedikdə sonunda satışı bağlamaqda, doğrudan da, bacarıqsız olacaqsınız. Müştəriyə məhsul almaq təklifi etmək haqqında düşünməyin özü sizi həyəcanlandıracaq, ürəyiniz sürətlə vurmağa başlayacaq və beyniniz qapanacaq. Məsələ burasındadır ki, satışı bağlamaq ümumi satış prosesinin təbii və məntiqi sonluğudur. Satışı bağlamaq bacarığına yiyələndikdə, sonra istənilən vəziyyətlərdə müştəriyə məhsul almaq təklifi etmək iqtidarında olacaqsınız.

Bəzi insanlar telefon danışıklarını pis bacardıqlarını düşünürlər. Etirazla üzləşmək qorxusuna görə, o qədər də nəzakətli olmayan insanlara zəng etməkdən yayınırlar. Sonra özlərinə "Yad adamlara zəng etməkdən zəhləm gedir" deyirlər. Nə qədər ki, bu sözləri özünü də deyirsiniz, hər dəfə telefon dəstəyini əlinizə götürdüyünüzdə bu sözlər sizi çətinliyə salacaq. Səhvlər edəcək və effektivliyiniz az olacaq.

Məhdudlaşdıran inanclarınızı sınağa çəkin!

Yaxşı xəbər ondan ibarətdir ki, sizin məhdudlaşdırıcı inanclarınız çox zaman yanlış informasiyalara əsaslanmış olur. Onlar heç bir faktla və reallığa əsaslanmır. Əksər hallarda, sadəcə, sizin beyninizdəki illüziyalardır. Onlar real olmadıqlarından siz istənilən vaxt onları

yeni – daha pozitiv ve eminlik verəcək düşüncələrlə avaz edə bilsiniz.

Məhdudlaşdırıcı inanclar tez və asan formalaşır. Bəzən velosiped və ya rolük sürmək kimi işləri ilk dəfə gördüyünüzdə bacarıqsız olursunuz. Dərhal bu idmanın sizin üçün olmadığını düşünəcəksiniz. Bundan sonra siz ilkin olaraq gəldiyiniz nəticəni dəstəkləmək üçün əsaslar axtarmağa başlayacaqsınız. Və bu idman növlərindən ümumiyyətlə yayınmağa çalışacaqsınız.

Metafizik yazıçı və müəllim Luiza Hey bildirir ki, əsas problem hər bir insanın ilkin olaraq "bacarmıram" hissina malik olmasıdır. Hər kəsin daxilində başqaları qədər yaxşı olmaması hissi var. Bizdən bacarıqlı olan insanların, əslində, bizdən daha yaxşı olduqlarını düşünürük. Onların bizdən yaxşı olduqlarını düşünürüksə, avtomatik olaraq özümüzün pis olduğumuz nəticəsinə gəlirik. Onlar daha dəyərlidirlərsə, biz dəyərsizik. Bu yalnız nəticə cəmiyyətimizdəki bəd xətlərlərin əsas səbəbidir.

Özünüdəyərləndirmənin əsas özəyi

Özünüdəyərləndirmə psixologiyasında ən önəmli kəşf özünüdəyərləndirmədir. Özünüdəyərləndirmənin ən yaxşı tərif "Özünü nə qədər seşlədiyinizdir". Özünü nə qədər dəyərləndirməyiniz şəxsiyyətinizi və ətrafınızda baş verənləri müəyyən edən ən kritik faktordur. Həssas bir şəxsə özünü nə qədər dəyərləndirməyiniz həmin şəxsəki performansınızı müəyyən edən əsas amildir. Nə qədər pul qazanmağınızı, necə geyinməyinizi, insanlarla nə qədər yaxşı ünsiyyət qurmağınızı və ümumilikdə həyat keyfiyyətinizi məhz o müəyyən edir.

Özünü seven insan yüksək özünüdəyərləndirməyə və pozitiv özünüdəyərləndirməyə malik olur. Müəyyən bir işdə özünü nə qədər çox dəyərləndirirsinizsə, həmin işdə bir o qədər bacarıqlı olursunuz.

Özünü nə qədər çox sevsəniz, başqalarını da bir o qədər çox sevmiş olursunuz. Başqalarını nə qədər çox sevsəniz, onlar da qarşılıqlı olaraq sizi o qədər çox sevirlər. Müştərilərinizi nə qədər çox sevsəniz, onlar da sizi bir o qədər çox sevacaklar, sizdən məhsul

almağa və sizi başqalarına tövsiyə etməyə bir o qədər həvəsli ola-
caqlar.

Özünü yüksək dəyərləndirən insanlar başqa özünü yüksək dəyərləndirən insanlarla ailə qururlar. Yüksək özünüdəyərləndirməyə malik valideynlər yüksək özünüdəyərləndirməyə malik övladlar yetişdirirlər. Yüksək özünüdəyərləndirməyə malik menecerlər yüksək özünüdəyərləndirməyə malik satıcılar və komanda yetişdirirlər. Yüksək özünüdəyərləndirməyə malik insanlar özləri üçün yüksək standartlar müəyyən edirlər və yüksək daxili intizama malik olurlar. Onlar daha yaxşı dost olurlar və insanlarla yaxşı ünsiyyət saxlayırlar. Ümumilikdə, onlar özlərini sevməyən insanlardan daha xoşbəxt olurlar.

Özünüdəyərləndirmə və satış performans

Müştərilərlə görüşməkdə, yaxşı münasibət qurmaqda, ehtiyac-
larını müəyyən etməkdə, məhsulunuzu təqdim etməkdə, etirazlarla
işləməkdə, satışı başlamaqda və yenidən satış üçün təkliflər almaqda
özünüzü nə qədər dəyərli hesab edirsinizsə, bu işlərdə bir o qədər
bacarıqlı olursunuz.

Özünü xoşlamayan və ya hansısa bir sahədə zəif olduğunu dü-
şünən biri həmin sahədə zəif performans göstərir. Özünü yüksək
dəyərləndirməyən insan başqa insanları da xoşlamır. Nəticədə də
belə satıcılar müştərilərlə yaxşı münasibət qurmaqda çətinlik çəkir-
lər. Hansısa bir səbəbdən müştərilər də onları xoşlamır, onlara etibar
etmir və onlardan deyil, başqa birindən məhsul almağı üstün tuturlar.

Özünüzü nə qədər xoşlamağınız satış işində nə qədər uğurlu ol-
mağınızı və gəlirinizi müəyyən edən əsas faktordur. O həmçinin
sizin həyatınızın başqa sahələrində də nə qədər uğurlu olmağınızı
müəyyən edir.

Böyük kəşf

Həyatınızı və taleyinizi müəyyən etməkdə beyninizin böyük gü-
cünə görə, tarixin ən böyük kəşflərindən biri *vaxtın çox hissəsini*
nə düşünürsünüzsə, o da olursunuz ideyasının kəşfidir. Xoşbəxt in-

sanlar xoşbəxt düşüncələr düşünürlər. Sevən insanlar sevgi haqqında düşünürlər. Zəngin insanlar zənginlik haqda düşünürlər. Hər kəs nə düşünürsə, o da olur. Əlavə olaraq, özünü çox vaxt nə deyirsinizsə, o da olursunuz. Uğurlu insanlar daima daxili dialoqlarına nəzarət edirlər. Gün ərzində onlar özləri ilə pozitif və inamlı notlarla danışırlar. Özünüdəyərləndirmənizi yüksəltmək üçün özünü dəyə biləcəyiniz ən güclü kəlmə “Mən özümü sevirəm!” ifadəsidir.

Uğurlu insanlar daima daxili dialoqlarına nəzarət edirlər.

Hər dəfə “Mən özümü sevirəm!” deyəndə özünüdəyərləndirməniz yüksəlir. Gün ərzində bu kəlməni özünü dəfələrlə təkrar etdiyinizdə beyninizdə kimyəvi reaksiya baş verməsinə səbəb olursunuz. Sizə əminlik və ruh yüksəkliyi bəxş edən endorfin istehsalına səbəb olursunuz. Özünü də nə qədər çox “Mən özümü sevirəm!” desəniz, əminliyiniz və səriştəniz bir o qədər artır.

Öz ilham pəriniz olun!

İllər öncə bu affirmasiyanı öyrəndiyimdə gün ərzində on, iyirmi və hətta əlli dəfə təkrar edirdim. Səhər və axşam təkrar edirdim. Yol gedərkən və müştəri ilə görüşdən əvvəl təkrarlayırdım. İfade mənim alt-süürümə hopana və orada ilişib öz-özünə işləməyə başlayana kimi təkrar edirdim. Bunu siz də edə bilərsiniz. Hər dəfə özünü də “Mən özümü sevirəm!” dediyinizdə sizin ümumi özünüdəyərləndirməniz artır. Performansınız və effektivliyiniz dərhal yüksəlir. Satış da daxil olmaqla, hər bir işi daha yaxşı görürsünüz.

Satış etmək üçün ən yaxşı vaxt

Sizə belə bir sual verim: Satış etmək üçün ən yaxşı vaxt nə zamandır? Cavab: satış etdikdən *dərhal* sonra. Nə üçün? Uğurlu satışdan dərhal sonra sizin özünüdəyərləndirməniz kəskin sıçrayış edir. Özü-

nüzü satıcı kimi inöhtəşəm hiss edirsiniz. Özünüzü daha çox sev'irsiniz. Özünüzü qalib kimi görürsünüz. Özünüzü bu cür hiss etdiyiniz zaman müştəri ilə görüşə getdiyinizdə maksimal effektivliyə malik olacaqsınız. Daxilinizdə baş verən bu prosesin müştəriyə möcüzəli təsiri olacaq. Sizin pozitiv münasibətiniz və əminliyiniz müştərinin almaq istəyini daha da arturacaq.

Bəzən satıcı günə uğurlu satışla başlayır, sonra dərhal başqa bir müştəri ilə görüşüb növbəti satışı edir, sonra növbəti satışı edir... Və bu müvalla bütün günü uğurlu satışla məşğul olur və çox zaman bir və ya iki həftəlik satış normasını bir gün ərzində etmiş olur. Satışdakı bu sıçrayışın məhsul, bazar və müştərilərlə heç bir əlaqəsi yoxdur. Səbəb satıcının özünüdəyərləndirməsinin bomba partlayışı kimi qəfil sıçrayış etməsidir. Nəticədə də o, adi effektivlik nümayiş etdirir.

Maksimal performans göstərin

Satış etdikdən dərhal sonra özünüzü satıcı kimi daha çox xoşlayırsınız. Özünüzü daha inamlı, daha effektiv və daha səriştəli hiss edirsiniz. Əgər çətin bir müştəriniz varsa və hal-hazırda uğurlu bir satış etmisinizsə, dərhal maşına oturun və həmin çətin müştəri ilə görüşün. Bunun nə qədər uğurlu strategiya olması sizi dəfələrlə heyran edəcək. Satış etdikdən dərhal sonra digər vaxtlara nisbətən daha inandırıcı və daha uğurlu olursunuz. Dəyişən müştəri deyil. Dəyişən məhsul, qiymət, bazar və ya rəqabət deyil, dəyişən yeganə faktor *sizsiniz*.

Heç nə sizi dayandırmayacaq

Satış işində dəqiq bildiyimiz şeylərdən biri də "uğurun uğur gətirməsidir". Nə qədər çox satış etsəniz, satış işində bir o qədər uğurlu olursunuz. Satıcı kimi özünütəsəvvürünüz ~~durmadan~~ artır. Sonunda öz düşüncələrinizdə elə bir səviyyəyə çatırsınız ki, daha heç nəyin sizi dayandıra bilməyəcəyinə əmin olursunuz. Ki fəyət qədər çox sat-sanız, təkrarlanan uğur təcrübəsinə başlayacaqsınız. Daha çox satdıqca özünütəsəvvürünüzün sizin mükəmməl satıcı olduğunuzu və

satış işi ilə böyük uğur qazanacağınızı qəbul etdiyi məqama çatcaqsınız.

Özünüzi sevdinizdə başladığınız istənilən işdə uğurlu olacağınıza əmin olursunuz. Yaxşı satış etdiyinizdəsə, ailə və insanlarla münasibətiniz daha yaxşı olur. Daha az yuxuya ehtiyac duyursunuz. Daha çox enerjiniz olur. Daha təşəbbüskar olursunuz. Özünüzi daha pozitiv hiss edirsiniz.

Pozitiv affirmasiyaların gücü

Beyninizin bu vəziyyətinə nail olmaq üçün hər bir satışdan öncə özünüzi hazırlamalısınız. Bir neçə saniyəlik dayanın və özünüze “Mən özümü sevirəm!” deyərək bir neçə dəfə təkrar edin. Özünüzlə pozitiv şəkildə danışmaq sanki özünüzi şarj etmək kimidir. Telefonun boşalmış batareyası şarj edirmiş kimi özünüdəyərləndirmənizi şarj edirsiniz. Səhər yuxudan oyanan kimi gördüyünüz ilk iş “Mən özümü sevirəm!” deyərək təkrar etmək olmalıdır. Özünüze ürəkdən dediyiniz hər bir kəlmə alt-şüurunuz tərəfindən əmr, göstəriş kimi qəbul edilir. Bundan sonra altşüurunuz ona göndərdiyiniz mesajla uyğun sözləri, düşüncələri və davranışı sizə verəcək. Müştəri ilə görüşə getməzdən öncə deyin “Mən əla satıcıyam və bu, əla satış olacaq”. Bunu bir neçə dəfə təkrar edin. Özünüzi yaxşı satış üçün psixoloji cəhətdən hazırlayın. Bundan sonra müştəri ilə görüşdüyünüz zaman altşüurunuz sizin bütün davranışınızı və danışığınızı ona ötürdüyünüz bayaqkı mesajla uyğunlaşdıracaq. Özünüzlə pozitiv danışmaq sizi daha inamlı edir. Daha rahat olmağınızı və effektiv performansınızı təmin edir. Sizin əminliyiniz və sakitliyiniz qarşıdakı adama güclü təsir göstərir. Özünüzlə pozitiv danışmaq pozitiv satış nəticələrinə səbəb olur.

Satış uğurunun maneələri

Uğurlu satış etməyin iki əsas maneəsi vardır. Onların hər ikisi mentaldır: *uğursuzluq qorxusu* və *etiraz qorxusu*.

Telegram : @pdf_kitablar

Uğursuzluq qorxusu yetkin insan həyatında uğursuzluğun ən əsas səbəblərindən biridir. Beyninizin qapanmasına və zəif performans göstərməyinizə səbəb olan uğursuzluğun özü deyil, **ondan qorxmağınız**, onun haqda və onun verəcəyi səbəblər haqda düşünməyinizdir. Uğursuzluq qorxusu çox zaman valideynlərdən biri və ya hər ikisi tərəfindən məruz qaldığımız dağıdıcı tənqid nəticəsində uşaqlıqda formalaşan **altşıur qorxusudur**. Siz böyüyərkən valideynləriniz sizi **aim tənqid etmişdirlərsi**, bu sizin yetkin insan olduğunuzda uğursuzluqdan qorxmağınıza səbəb olacaq. Və ondan yaxa qurtarmağı öyrənməyəne kiini siza zarar yetirməkdə davam edəcək.

Müştərilər nə üçün almırlar?

Uğursuzluq qorxusu müştərinin məhsul almasına mane olan ən başlıca faktordur. Hər bir müştəri məhsul almaq məsələsində dəfələrlə səhvlərə yol vermişdir. Dəfələrlə müəyyən bir məhsulu həddindən artıq baha aldığıni aşkar etmişdir. Aldığı məhsullar xarab olmuş və düzəldilməsi mümkün olmamışdır. Ona lazım olmayan və istifadə etməyəcəyi məhsullar almışdır. Məhsul almaqla bağlı o qədər səhvlər etmişdir ki, uğursuzluq qorxusu onun məhsul almasına mane olacaq qədər böyümüşdür.

Bu uğursuzluq qorxusu müştərilərin məhsul almamaqlarının ən başlıca səbəbidir. Və etibar qazanmaq prosesində görə biləcəyiniz ən vacib iş müştərinin məhsul alarkən uğursuzluğa düşər olmaq qorxusunu mümkün qədər aşağı endirməkdir.

Etiraz qorxusu

Satış etmək və satışı bağlamağın ikinci əsas maneəsi *etiraz qorxusudur*. Bu, potensial müştərinin yox deyəcəyindən qorxmaktır. Etiraz qorxusu müştərinin kobud və ya tənqidi davranma biləcəyi ehtimalından doğur.

Qayda belədir ki, satışların 80%-i minlərlə müxtəlif səbəbdən uğursuz bitir. Bu, satış adamının və ya təqdim etdiyi məhsulun pis olması demək deyil. İnsanların yox deməsinə səbəb, sadəcə, həmin məhsula ehtiyaclarının olmaması, istifadə edəcək yerlərinin olma-

ması, kifayət qədər pullarının olmaması və s. bu kimi minlərlə səbəb ola bilər.

Satış işi ilə məşğulsunuzsa və etirazla üzləşməkdən qorxursunuzsa, onda yalnız peşə seçmişsiniz.

Satış işi ilə məşğulsunuzsa və etirazla üzləşməkdən qorxursunuzsa, onda yalnız peşə seçmişsiniz. İş burasındadır ki, satış işində həddindən artıq çox etirazlarla üzləşəcəksiniz. Hər bir uğursuzluq və etiraz sizin özünüdəyərləndirmənizi azaldır. Özünü təsəvvürünüzü zədələyir. Özünü pis hiss etməyinizə və ən böyük qorxunuzun işə düşməsinə səbəb olur: "Mən o qədər də yaxşı deyiləm". Etiraz qorxusu olmasaydı, biz hamımız mükəmməl satıcı olardıq. İki və hətta beş dəfə artıq qazanc əldə edərdik.

Satış adamının adi günü

Bir neçə il öncə Kolumbiya universitetinin apardığı araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, orta statistik satıcı gün ərzində təxminən bir saat yarım işləyir. Və həmçinin müəyyən edilmişdir ki, satış üçün günün ilk zəngi saat 11:00-ə dan erkən edilmir. Günün son satış zəngi isə təxminən saat 16:30-da edilir və adi satıcı bu zəngdən bir az sonra işini bitirib ya ofisə, ya da evinə gedir.

İnsanların çoxu nahara qədər olan vaxtın, demək olar, yarısını qəhvə içməyə, iş yoldaşları ilə müxtəlif mövzularda söhbətə, qəzetləri vərəqləməyə, internetdə yeniliklərlə tanış olmağa və "isinməyə" sərf edir. Və yalnız bundan sonra onlar ilk satış zəngini edib müştəri ilə görüşə gedirlər. İkinci satış zəngi isə yalnız nahardan sonra edilir. Müştəri ilə bilavasitə görüşə sərf edilən vaxt gün ərzində maksimum bir saat olur. Bu orta rəqəmdir, satıcıların yarısı bu rəqəmdən yüksəkdə, yarısı da aşağıda dayanırlar.

Satış performansında əyləc

Satıcıların bu qədər az işləməsinin və müştərilərlə görüşdən yayınmasının səbəbi nədir? Çox sadə: etiraz qorxusu. Etiraz qorxusu alt-şüur əyləci kimi işləyir, satıcıları geri çəkir və aşağı performans göstərməklərinə səbəb olur. Əlbəttə, onların həmişə gözəl bəzədilmiş bəhanələri olur, lakin əsas səbəb etiraz qorxusudur.

Bunu isbat etmək asandır. Gəlin eksperiment aparaq. Təsəvvür edin ki, şirkətiniz sizin üçün müştəri tapmaqdan ötrü marketing araşdırma firmasını işə dəvət edib. Həmin firma ideal müştəriləri nümayiş etmək üçün mükəmməl bir sistem hazırlamışdır. Bu sistem vasitəsi ilə siz günün ərzində yüzə doxsan ehtimalı ilə sizdən məhsul alacaq ən yaxşı əlli müştərinin siyahısını çıxara bilərsiniz. Bu ən yaxşı müştəri siyahısı yalnız 24 saat ərzində qüvvədə olur. Təsəvvür edin ki, onlar sizə zəng edib, bu gün üçün olan siyahını e-mail ünvanınıza göndərdiklərini bildirirlər. Belə bir siyahınız olsaydı, iş gününün hansı saatından başlayardınız? Gün ərzində çay və nahar fasilələrinə nə qədər vaxt sərf edərdiniz? İş yoldaşlarınızla söhbətə və interneti “vərəqləməyə” nə qədər vaxt sərf edərdiniz? Gün ərzində görüşəcəyiniz müştərilərin, demək olar, hamısının məhsul almağa tam təminatınız olsaydı, yəqin ki, müştərilərlə görüşməyə mümkün qədər erkən başlayar və sizi bu görüşlərdən yayındıracaq istənilən işə mümkün qədər az vaxt sərf edərdiniz. Etirazla üzləşmək qorxunuz olmasaydı və uğur qazanacağınız tam təminatlı olsaydı, yəqin ki, iş saatının hər dəqiqəsini müştərilərə zəng etməyə və onlarla görüşməyə sərf etmək istərdiniz.

Etiraz şəxsi deyil

Bütün uurlu satıcılar artıq etirazlardan qorxmadıqları bir məqamə çatmışdılar. Özünüdəyərləndirmələrini və özünütəsəvvürlərini elə bir səviyyəyə çatdırmışdılar ki, kiminsə etirazı onları qətiyyəncitmir. İşə atıb dərhal ofisə və ya evə qayıtmaqlarına səbəb olmur.

Etirazın öhdəsindən gəlmək üçün belə bir yol var: Sizə aydın olmalıdır ki, etiraz şəxsi deyil. Etirazın şəxsən sizə heç bir aidiyyəti yoxdur. Əksinə, o, yağış və ya gün işığı kimidir. Sadəcə, gün ərzində

baş verən təbii prosesdir. Özüünüzdən yüksəyə ucala bilsəniz, özü-nüzü o qədər də vacib qəbul etməkdən əl çəksəniz, etirazın, sadəcə, təbii olaraq baş verdiyini qəbul etsəniz, o zaman etiraz qorxusu çəkiləcəkdir. Arxla axıb gedən su kimi ona məhəl qoymayacaqsınız. Günün çıxıb batması, küləyin əsməsi, havanın tutulması kimi etiraz-ları da təbii qəbul edəcək, sadəcə, çiyinlərinizi çəkib güllümsəyəcək və heç bir şey olmamış kimi növbəti müştəri ilə görüşə gedəcəksiniz. Belə bir satış devizi var: “Bəziləri alacaq, bəziləri almayacaq, nə olsun? Növbəti!” Bu sizin də deviziniz olmalıdır.

Heç zaman təslim olmayın

Satış üçün ən fundamental xüsusiyyətlər, yəqin ki, cəsarət və ina-dkarlıqdır. Hər gün yuxudan qalxıb etiraz qorxusu ilə üzləşmək cə-sarət tələb edir. Bütün çətinliklərə baxmayaraq, hər gün geri qayıtmaq və yenidən başlamaq inadkarlıq istəyir. Yaxşı xəbər isə ondan ibarətdir ki, cəsarət adətdir. Əzələ kimi onu da nə qədər çox işlətsə-niz bir o qədər güclü olur. Və sonunda elə bir məqama çatırsınız ki, artıq qorxu sizi saxlaya bilmir. Bundan sonra karyeranız raket kimi yüksəyə şığıyır.

Beş zəng və ya satış

Satışların tam 80%-i əllinci görüşdən və ya zəngdən öncə baş tut-mur. Satışlarınızın əsas hissəsini müştərilərə əlli dəfə almaq təklifi etdikdən sonra reallaşır. Bu rəqəmlər müştərini əvvəl aldığı şirkə-ti tərk edib sizdən məhsul almağa təhrik etdiyiniz zaman xüsusilə keçərlidir. Yeni şirkətdən almağa başlayan müştərilərin onda səkkizi yalnız əllinci təklifdən sonra razı olurlar.

Satıcıların isə yalnız 10%-i satış bağlamaq üçün bir müştəriyə beş dəfədən artıq təklif edir. Satıcıların tam yarısı müştəri ilə ilk gö-rüşdən və ilk təklifdən sonra təslim olur və onun adını siyahılarından çıxarırlar. Hansısa bir şirkətə həmişəki təchizatçılarından imtina edib sizinlə işləməyə başlamaqlarını təklif etdiyiniz zaman unutmayın ki, müştərinin müqavimətini və inamsızlığını yalnız beşinci görüşdən sonra qıra bilərsiniz. Bu sizin beş saat vaxt sərf etməli olduğunuz

anlamına gəlmir. Bu, sadəcə, sizin ən azı beş görüş keçirməyinizin tələb olunması deməkdir. Görüş təyin etməli, müştəri ilə görüşməli, söhbət etməli, sizin və şirkətinizin ona keyfiyyətli xidmət göstərmək iqtidarında olduğunu deməlisiniz. Yalnız beşinci görüşdən sonra müştəri maraqlanmağa başlayır.

Çox adam işi erkən tərk edir

Bu yaxınlarda aparılmış araşdırma zamanı müəyyən edilmişdir ki, görüşlərin tam 48%-i satıcının müştəriyə almaq təklifi etməsindən öncə bitir. Satıcı müştəri ilə görüşür, təklif etdiyi məhsul və ya xidmət barədə ruh yüksəkliyi ilə danışır, informasiya verir və müştərini nə üçün ondan almalı olduğuna dair əsaslarla yükləyir. Və müştəri onun xarizması, ruh yüksəkliyi və bəlağətli nitqi ilə yükləndikdən sonra satıcı, nəhayət, dərin nəfəs alıb sual verir: “Hə, nə düşünürsüz?” Bu isə dərhal cavab reaksiyası doğurur: “Mən bu haqda düşünməliyəm”. Təklifinizi rəisi, həyat yoldaşı, dostu, əmisi oğlu, xalası və bacanağı ilə müzakirə etməli olduğunu bildirir.

Müştərilər təklifiniz haqda heç zaman düşünmürlər

Satış uğurunun əsas sirlərindən biri müştərinin sizin təklifiniz haqda heç zaman düşünmədiyini anlamaq və qəbul etməkdir. Siz ondan uzaqlaşan kimi müştəri sizin ümumiyyətlə mövcudluğunuzu da unudur. Nə zamansa müştəri ilə effektiv görüşünüzdən və onun sizdən düşünməsi üçün vaxt istəməsindən sonra müştəri ilə yenidən görüşmüsünüzmü? Bəzi satıcılar müştərinin onların görüşündən sonra gün ərzində yalnız onların məhsullarından danışdıqlarını zənn edirlər. Görüşdüyü hər kəsə onların məhsulları haqda danışdığını düşünürlər. Satıcının yenidən onlarla görüşüb, nəhayət ki, məhsul almaq təklifi etməsini səbirsizliklə gözləyirlər.

Bir-iki həftə sonra müştəri ilə görüşdüyünüzdə onun sizin adınızı və məhz nə təklif etdiyinizi unutmasını heyrətlə qarşılayırsınız. Kim olduğunuzu və nə satdığınızı xatırlaya bilmir. Və sizin təklifiniz haqda ümumiyyətlə düşünməmişdir.

Telegram : @pdf_kitablar

İnsanlar məhsul və təklif haqda düşünmürlər. Bu sözlər, sadəcə, "Həmişəlik əlvida" deməyin nazakatlı formasıdır. Sizə: "Mənə bu haqda düşünmək üçün vaxt verin" dediklərində, sizə görüşün bitdiyini və bütün saylarınızın və vaxtınızın boşuna sərf edildiyini elan edirlər.

Özünüdəyərləndirmə qorxunu yox edir

Bir tərəfdən cəsarət və inadkarlıq, digər tərəfdən isə çoxlu zənglər haqda danışmağımın səbəbi budur: etiraz qorxusunun uğursuzluq və yüksək özünüdəyərləndirmə ilə bilavasitə əlaqəsi vardır. Özünü nə qədər çox dəyərləndirərsəniz, bir o qədər az etirazla üzləşərsiniz və uğursuzluq qorxunuz bir o qədər az olar.

Müxtəlif istiqamətlərdə hərəkət edən iki eskalator təsəvvür edin. Onlardan biri yuxarıya – yüksək özünüdəyərləndirməyə, digəri isə sizi geri çəkən uğursuzluq və etirazla üzləşmək qorxusuna tərəf hərəkət edir. Özünü nə qədər çox sevsəniz və özünüdəyərləndirməniz nə qədər yüksək olarsa, cəsarət və əminlik eskalatoru ilə bir o qədər sürətlə yüksəyə qalxarsınız. Uğursuzluq və etiraz barədə nə qədər çox düşünsəniz, uğursuzluq və etiraz eskalatorunda aşağıya doğru hərəkətiniz bir o qədər sürətli olar.

Siz yaxşı insansınız

Bir adam sizə "yox" dediyində bu etiraz bir şəxs olaraq sizə yönəlmişdir. O, sadəcə, sizin təklifinizə, təqdimatınıza və ya təklif etdiyiniz qiymətə yox deyir. Etiraz şəxsi deyil. Etirazın şəxsi olmadığını anladığınızda müştərilər sizin təklifinizə və ya məhsulunuza etiraz etdiyində narahat olmursunuz.

Bela bir təhlükə var: etirazı şəxsi qəbul etsəniz, insan olaraq özünüzdə nəyinse düzgün olmadığını düşünməyə başlayarsınız. Ya da şirkətinizin və ya məhsulunuzun yalnız olduğunu düşünməyə başlayarsınız. Bu cür düşünməyə başladığınızda isə ruh düşkünlüyünə uğrayarsınız. Satmaq həvəsiniz azalar. Nəticədə də müştərilərlə görüşməkdən yayınmağa başlayacaqsınız. Və tezliklə iş gününün yalnız bir saatını həqiqi işləmiş olacaqsınız.

Telegram : @pdf_kitablar

Qorxu satış etməmək üçün bəhanələr gətirməyə səbəb olur

Qorxunuz gücləndikcə satış etməməyiniz üçün bəhanələr gətirməyə başlayacaqsınız. Müştərilərlə görüşməmək üçün müxtəlif səbəblər tapacaqsınız. Özünüzü müştəri ilə görüşdüyünüzə tam məlumath olmaq üçün qəzet oxumalı olduğunuza inandıracaqsınız. Həmişə "vacib" sənədi axtarmağa saatlarla vaxt sərf edəcəksiniz. Müştərilərin həmişənin sizin təklifiniz haqda düşündüyünü ehtimal edəcək və hələ onları narahat etmək üçün münasib vaxt olmadığını düşünəcəksiniz. Ofisdə telefonun yanında oturacaqsınız ki, birdən onlardan biri zəng edər. İş gününə qəhvə içərək ilk iş saatınızı planlaşdırmaqla başlayacaqsınız. Sonra "vacib informasiya mübadiləsi" və xüsusilə biznesin nə qədər "çətin" olmasını müzakirə etmək üçün iş yoldaşlarınızla çay otağında toplaşacaqsınız. Nəhar fasiləsinə qədər vaxtın çox hissəsini boşuna sərf etdikdən sonra, nəhayət ki, ofisi tərk etmək və kiminsə görüşmək lazım olduğunu anlayacaqsınız. Və tələsik küçəyə çıxıb nahara bir neçə dəqiqə qalmış görüş təyin edirsiniz.

Qeyri-məhsuldar gün

Naharqabağı müştəriləri narahat etmək istəməyəcəksiniz. Buna görə də 11:30-dan sonra heç bir satış zəngi etmirsiniz. İş yoldaşlarınızla birlikdə rahat nahar edirsiniz, dükanları gəzirsiniz, maşını yu-
duzdurursunuz və digər bu kimi işlərlə vaxtınızı öldürürsünüz.

Vaxt keçir. Siz müştərilərin "sağlamlığını" düşünərək nahardan dərhal sonra zəng etmirsiniz və müştərilərə yediklərini rahat həzm etmək üçün vaxt verirsiniz. Beləliklə, saat 14:00 və ya 15:00-a kimi zəng etməmək üçün əlavə bəhanələr də tapırsınız. Sonra vaxt su kimi axır, 15:30, 16:00 olur və əlbəttə ki, həmin evə getmək üçün yır-yığış edir. Bu zaman da insanları narahat etmək istəmirsiniz. Ofisə qayıdırınız və özünüzü kimi digər "zəhmətkeş" satıcılarla çay otağında toplaşib günün nə qədər ağır keçməsinə müzakirə edirsiniz.

Günün sonunda ofisə qayıdan iki satıcı arasında kiçik fərq var. Onlardan biri ofisə qayıtdığında özünə sual edir: “Görəsən, vaxtımı düzgün sərf edə və kifayət qədər müştəri ilə görüşə bildim?” O biri isə cavabında deyir: “Bəli, çətin gün olub, mən də heç nə sata bilməmişəm”. Bu münasibətlərdən hansı sizə uyğundur? Bu, zirvədəki 20%-lə aşağıdakı 20% arasındakı fərqdır.

Səyahət vaxtını tızadın

Uğursuzluq və etiraz eşitmək ehtimalından yayınmaq üçün satıcıların istifadə etdikləri başqa bir üsul da satış ərazisini coğrafi cəhətdən genişləndirməkdir. Bu cür satıcılar görüşün birini şəhərin bir başında təyin etdikləri halda, növbəti görüşü şəhərin o biri başında təyin edirlər. Bu ona yola çox vaxt sərf etmək və həmin vaxtın işə sərf etdiyi fikri ilə özünü aldatmağa, müştəriyləse bilavasitə görüşə daha az vaxt sərf etməyə imkan verir. Özünüdəyərləndirmənizi azaldan etiraz və uğursuzluq qorxusu tezliklə satış işinin ən böyük maneəsinə çevrilir.

Özünüdəyərləndirmənizi yüksəldin, gəlirinizi artırın!

Özünüdəyərləndirmənizi artırmaq üçün gördüyünüz hər bir iş sizin şəxsiyyətinizi yüksəldir və satış işindəki effektivliyinizi artırır. Əvvəldə dediyimiz kimi özünüdəyərləndirməniz və qazancınız arasında birbaşa əlaqə vardır. Özünüzü nə qədər çox sevsəniz, gəliriniz bir o qədər yüksək olar. Həyatınızı özünüdəyərləndirmənizi artırmaq ətrafında təşkil etdiyinizdə, sadəcə, bu faktor özlüyündə sizin gəlirinizə bütün digər faktorlardan daha çox təsir etmiş olur.

Dostluq faktoru

Bugünkü müştərilər ərköyünləşmişdirlər. Daha tələbkardırlar. Etibarsızdırlar. Nə işə almadan öncə özlərinə qarşı yüksək diqqət və yaxşı münasibət tələb edirlər. Bütün bunlardan başqa müştərilər yalnız özlərinin xoşuna gələn satıcıdan məhsul alırlar. Biz bunu “dostluq faktoru” adlandıırıq. Bu o deməkdir ki, müştəri sizin ona dost

olduğunuza və sizin yalnız onun maraqları mövqeyindən çıxış etməyinizə əminlik qazanmayana kimi sizdən məhsul almayacaq. Buna görə də satış görüşündə görməli olduğunuz ilk iş yaxşı münasibət yaratmaqdır. Satış mütəxəssisi Haynz Qoldman bu prosesi özündə cəmləşdirən ada malik kitab yazmışdır: *“Müştərini necə qazanma-
lı?”* Satış peşəkarı kimi sizin işiniz ilk növbədə müştəriləri işinizin onların maraqlarına əsaslandığına inandırmaqla onları öz tərəfinizə çəkməkdir.

Körpü tikin!

Müştərini yalnız sizin onun dostu olduğunuza və onun maraqlarından çıxış etdiyinizə inandırdıqdan sonra satış edə bilərsiniz. Əslində, müştəri ilə körpü yaratmadan öncə məhsulunuz haqda danışmağa başlasanız, o, marağını itirəcək. Ümumilikdə müştəri haqda düşünmürsünüzsə, bəs o sizin haqda nə üçün düşünməlidir?

Sağlam şəxsiyyət

Sağlam şəxsiyyətin ən yaxşı tərifı belədir: Sizin şəxsiyyətinizin sağlamlığı yaxşı münasibət qura bildiyiniz insanların müxtəlifliyi qədərdir. Nə qədər az müxtəlif xarakterli insanla yaxşı münasibətdə ola bilərsinizə, şəxsiyyətiniz bir o qədər sağlam deyil. Ən yüksək şəxsiyyət sağlamlığına malik insanlar, xüsusilə satış işində ən müxtəlif xarakterli insanlarla yaxşı münasibətlər qura bilirlər. Və məsələ burasındadır ki, özünüdəyərləndirməyiniz şəxsiyyətinizin sağlamlığı ilə düz mütənasibdir. Digər tərəfdən də özünüdəyərləndirməniz nə qədər yüksək olursa, başqaları ilə münasibətiniz bir o qədər yaxşı olur və qarşılığında onlar da sizi sevirlər. Özünüzi nə qədər çox sevirsinizsə, bir o qədər çox müxtəlif xarakterli insanla ünsiyyət yaratmaq sizin üçün əyləncəli və maraqlı olur.

Dost qazanmaq

Yüksək özünüdəyərləndirməyə malik insan düşdüyü hər bir kollektivdə özünə dost qazanmaq üçün müxtəlif vasitələrə malik olur. Özünü sevdiyi üçün başqalarına qarşı sevgisi bir o qədər spontan və

təbii olur. İnsanlar kiminsə onları ümumilikdə xoşladığını hiss etdiklərində həmin insana qarşı daha açıq olur və ondan məhsul almağa həvəsli olurlar.

İnsanlar kiminsə onları ümumilikdə xoşladığını hiss etdiklərində həmin insana qarşı daha açıq olur və ondan məhsul almağa həvəsli olurlar.

Nə zaman sa hansısa bir məhsulu almaq istədiyiniz halda onu satan adamı xoşlamadığınız üçün məhsulu almaqdan da vaz keçdiyiniz vəziyyətlər olubmu? Hətta qiymət ideal olduğu hallarda da vaz keçmişsiniz. Bu günə olan ən yaxşı müştəriniz haqda düşünün. Sizdən məhsul almağa həvəsli olan və sizin də ona məhsul satmağa həvəsli olduğunuz müştəri sizin insan kimi daha çox sevdiyiniz və buna qarşı olaraq sizi sevən insandır.

Özünüdəyərləndirməniz gəlirinizi müəyyən edir

Özünüdəyərləndirmənizi yüksəltmək üçün gördüyünüz hər bir iş sizin müştərilərlə münasibətinizin də yaxşılaşmasına səbəb olur. Özünüdəyərləndirməni artıran davranışlar “dostluq faktoru”nu işə salır və sizi daha uğurlu satış adamına çevirir. Satış işində özünüdəyərləndirməniz qazandığınız pulun məbləğini müəyyən edir. Ən yaxşı satıcılar potensial müştəri ilə yaxşı dostluq əlaqələri yaratmaq imkanına malik olurlar.

Bədbəxtlikdən, özünüdəyərləndirmənizi azaldan hər şey satış effektivliyinizi də azaldır. Hansısa bir səbəbdən yorğun və ya qarahat-sınızsa, satış effektivliyi niz də azalacaq. Müdiriniz və ya həyat yoldaşınızla mübahisə edirsinizsə, özünüdəyərləndirməniz azalacaq və bəzi hallarda, ümumiyyətlə, nə işə satmaq iqtidarında olmadığımız səviyyəyə gəlib çatacaq.

Telegram : @pdf_kitablar

Satış uğuru üçün katalizator

Satış uğurunun əsas emosiyası *təşəbbüsdür*. Satış bacarığını 50%-i və ya daha çox hissəsi təşəbbüsdən asılıdır. Satışın ən yaxşı tarixlərindən biri "təşəbbüsün ötürülməsi"dir.

Məhsul və ya xidmətinizlə bağlı təşəbbüsünüzü müştərinin beyninə və ürəyinə ötürə bilərsinizsə, satış baş tutur. Təqdim etdiyiniz məhsulun keyfiyyətinə və faydalılığına olan inamınız müştərinin beyninə və qəlbinə ötürülürsə, bütün tərəddüdlər puç olur.

Yenə də özünüdəyərləndirməniz və təşəbbüs səviyyəniz arasında birbaşa əlaqə vardır. Özünüzü nə qədər çox sevsəniz, bir o qədər təşəbbüskar olursunuz. Məhsul və ya şirkətinizlə bağlı nə qədər çox təşəbbüskar olursunuzsa, müştəri də bir o qədər təşəbbüskar olur. Özünüdəyərləndirmənizi yüksəltmək üçün gördüyünüz hər bir iş satmaq bacarığımızı yüksəldəcək.

Emosiyalar yoluxucudur

Satışın daxili oyunu *zamanı emosiyaların yoluxucu olduğunu* anlamağınız mütləqdir. Hər kəs başqa birinin emosiyasına yoluxur. Məhsulunuz və ya xidmətiniz haqda nə qədər pozitiv, inamlı və təşəbbüskar olarsınızsa, müştərilər də həmin emosiyalara yoluxar, onlar da pozitiv və təşəbbüskar olarlar.

Sırr budur: Sizdə olmayan bir şeyi başqasına verə bilməzsiniz. Təşəbbüsünüz olmasa, onu başqasına ötürməyiniz də mümkün olmaz. Buna görə də ən yaxşı satıcılar öz məhsullarını, şirkətlərini və fəaliyyət sahələrini sevdənlərdir. Onların təşəbbüsləri təbii və səmimiyyətdir. Müştərilər bunu alt-şüur səviyyəsində hiss edirlər və onları bu qədər xoşbəxt və təşəbbüskar olmasına səbəb olan hər nədirsə, ondan pay almaq istəyirlər. Onların əminlikləri və ehtirəslərinə görə müştərilər onlardan almaq və onları dostlarına tövsiyə etmək istəyirlər.

Uğursuzluq seçim deyil

Satış söylərinizi *iradə və qətiyyətlə* gücləndirməyiniz mütləqdir. İndidən *təslim olmayacağınızı* qətiləşdirin. Öncədən təslim ol-

mayacağına söz verdiyinizdə uğursuzluq və etirazlardan müdafiə olunmağa mental olaraq hazırlaşırırsınız. Vəziyyətin nə qədər çətin olmasından asılı olmayaraq, inadkarlıq göstərməyə davam etdiyinizdə sonunda uğur qazanırsınız. Sonunda satış edə əksiniz. Sonunda müştəri qazanacaqsınız. Hər dəfə satış etdiyinizdə öziünüzü qalib kimi hiss edirsiniz. Hər dəfə satış etdiyinizdə öziünüdəyərləndirməniz yüksəlir və öziünüdəsəvvürünüz yaxşılaşır.

Öziünüzü nə qədər çox sevsəniz, bir o qədər yaxşı satış edəcəksiniz və həyatınızın digər sahələrində də inkişaf olacaq. Biznesdən kənar işlərdə də performansınız və effektivliyiniz yüksələcək.

Çox adamın satış işində uğur qazana bilməməsinin səbəbi ilk bir neçə satış etmək üçün kifayət qədər inadkarlıq və zəhmətkeşlik etməməsidir. Satış etməyə və öziünüzü qalib kimi hiss etməyə başladığınızda daha çox satış etməyə motivasiyalı olursunuz. Lakin bu ilk uğurlu təcrübələrə malik olmadığınızda asanlıqla təslim olursunuz və satış işinin sizlik olmadığını düşünürsünüz.

Zehni təlimlərdən istifadə edin!

Mental təlimlər mütləqdir. Öziünüzü mübarizə aparınağa nə qədər çox proqramlaşdırsanız, uğursuzluq və etirazların öhdəsindən gəlmək bir o qədər asan olar. Öziünüzə pozitiv tərzdə danışın. Uğursuzluq və etiraz qorxusu hiss etdiyinizdə öziünüzə "Bacaram! Bacaram!" kimi pozitiv affirmasiyalar edin.

Maraqlıdır ki, siz hər nə baş verməsindən asılı olmayaraq, təslim olmamağa söz verdiyinizdə öziünüdəyərləndirməniz dərhal yüksəlir. Öziünüzə hörmətiniz artır. Öziünüzə inamınız güclənir. Hətta ofisi tərk etmədən öncə uğur qazanmağa söz verməyiniz, nə baş verməsindən asılı olmayaraq məğlub olmayacağınızı qətiləşdirməyiniz öz göziünüzdə reputasiyanız artırır. Öziünüzü daha pozitiv şəkildə görürsünüz. Öziünüzü qalib kimi hiss edirsiniz. Daha əmin və inamlı olursunuz. Gündəlik satış həyatının eniş-yoxuşlarının öhdəsindən asanlıqla gəlirsiniz. Uğur qazanana kimi inadkarlıq edəcəyinizə söz vermək, özlüyüdə, sizin şəxsiyyətinizi dəyişir və sizi daha güclü insan edir.

TAPŞIRIQ:

1. Günü bu gündən daha inanılı, özüna güvənən insan olmağı qərarlaşdırın; öz-özünüza təkrar edin "Mən özümü sevirəm!"
2. Özlünüzü daim öz biznesinizdə ən yüksək səviyyədə vizualizasiya edin: görülmüştünüz insan gələcəkdə olacağınız insandır.
3. Nə baş verməsindən asılı olmayaraq, heç zaman təslim olmayacağınıza söz verin. Uğursuzluq seçim deyil.
4. Etirazları şəxsi məsələ kimi qəbul etməkdən imtina edin: onu satışın normal və təbii bir hissəsi kimi qəbul edin.
5. Öz sahənizdəki liderlərin ardınca gedin. Ən uğurlu və gəlirli insanlardan nümunə götürün. Onların nəyi necə etdiklərini öyrənin və eyni nəticələri əldə edənlə kimi eyni işləri təkrarlayın.
6. Biznesinizin ən uğurlu 20%-ə qatılmaq qərarı verin. Unutmayın, heç kim sizdən ağıllı və ya daha yaxşı deyil. Başqa birinin gördüyü işi siz də görə bilərsiniz.
7. Sizə hansısa bir yolla kömək edə biləcək ağılınıza gələn istənilən ideya əsasında iş görün. Nə qədər çox şey sınasanız, sonunda uğur qazanmaq ehtimalınız bir o qədər çox olar.

Yalnız məqsədlərimizə doğru getdiyimizdə, yalnız uğur qazanacağımıza inandığımızda əsl macaraya başlayırıq.

ORISON SUET MARDEN

II

SATIŞ MƏQSƏDLƏRİ QOYUN VƏ ONLARA NAİL OLUN!

*Düzgün məqsəd qoya bilsəm və bacardığım ən yaxşı
vasitələrlə ona nail olmaq üçün inadkarlıq etsəm, yerdə qalan
hər şey öz axarı ilə gələcək. Düzgün iş görərsə,
uğur qazanacağıma əminəm.*

DEN DIRDORF

Uğurlu satıcılar intensiv şəkildə məqsədə yönəlmiş olurlar. Hər bir araşdırmada məqsədə istiqamətlənmək keyfiyyətinin yüksək nailiyyət və uğurla əlaqəli olduğu aydınlaşır. Yüksək gəlirli satıcılar hər həftə, hər ay və hər il nə qədər qazanacaqlarını öncədən bilirlər. Müəyyən bir satış dövrüyyəsinə nail olmaq üçün nə qədər zəng və nə qədər görüş keçirməli olduqlarını bilirlər və qazanacaqları pulu nəyə sərf edəcəklərini də dəqiq bilirlər.

Hər il nə qədər qazanacağınızı qətiləşdirmək uğur qazanmağınız üçün mütləqdir. Gəlirinizlə bağlı hədəfləriniz tam aydın deyilsə, satış fəaliyyətiniz uğursuz olacaq. Dəyər hədəfə atəş açmağa çalışan insana bənzəyəcəksiniz. Dünyanın ən yaxşı satıcısı olsanız belə, görmədiyiniz hədəfi vura bilməzsınız. Qarşımda hansı hədəfin olduğunu aydın görməlisiniz.

İllik gəlir məqsədiniz

İllik gəlir məqsədi ilə işə başlayın. Növbəti on iki ay ərzində nə qədər qazanc əldə etmək niyyətindəsiniz? Dəqiq rəqəm nədir? Məbləği kağıza yazın. Bu, il ərzindəki bütün fəaliyyətinizin istiqaməti olacaq.

Sizə realistik, lakin gücünüzü sınağa çəkəcək bir məqsəd lazımdır. İndiyə kimi ən yüksək illik gəlirinizi seçin və onun üzərinə 25-50% məbləğ əlavə edin. Məqsədiniz inandırıcı və əlçatan olmalıdır. Reallıqdan uzaq məqsədlər sizi ruhlandırmayacaq, əksinə, ruhdan salacaq. Çünki onların real olmamasını qəlbinizin dərinliklərində bilirsiniz. Nəticədə də qarşınıza çıxan ilk maneədə təslim olacaqsınız.

Hər bir sahədə ən uğurlu satıcılar növbəti ildə və ilin hər bir hissəsində nə qədər qazanacaqlarını dəqiq bilirlər. Hətta onlar sizə hər gün nə qədər qazanmalı olduqlarını qəpiyinə kimi dəqiqliklə deyə bilirlər.

Uğursuz satıcılar isə nə qədər qazanmalı olduqları haqda heç bir təsəvvürə malik olmurlar. İlin sonunu gözləyib vergi hesabatına baxmalı olurlar ki, həmin il nə qədər qazandıqlarını müəyyən etsinlər. Onlar üçün hər yeni gün, yeni ay və yeni il naməlum maliyyə macərasıdır. Hara getdiklərini və hansı nəticələr əldə edəcəklərini bilmirlər.

Onları yazın!

Effektiv olmaq üçün məqsədləriniz yazılmalıdır. Bəzən insanlar məqsədlərini yazmaq haqda düşünmürlər. “Yazmağın nə faydası var ki?” deyə düşünürlər. Əslində isə, məqsədləri, sadəcə, yazmaq prosesi özlüyündə onlara nail olmaq ehtimalını 1000% – 10 dəfə artırır və çox zaman onlara gözlədiyinizdən tez nail olursunuz.

Vaxt qrafiki olmasa belə, məqsədlərinizi yazmaq yazmamaqdan və ya ümumiyyətlə heç bir məqsədə malik olmamaqdan daha yaxşıdır.

İllik satış məqsədləriniz

Məqsəd qoymağın ikinci hissəsi özünüə sual verməkdir: “Qoyduğum gəlir məqsədinə nail olmaq üçün il ərzində hansı satış dövrüyəsinə malik olmalıyam?” Bunu hesablamaq o qədər də çətin olma-

malıdır. Satış bonusları ilə paralel müəyyən məbləğdə əmək haqqı almış olsanız belə, istədiyiniz gəliri əldə etmək üçün etməli olduğunuz satış dövriyyəsini hesablaya bilməlisiniz.

Aylıq və həftəlik məqsədlər

İllik gəlir və satış dövriyyəsi məqsədinizi müəyyən etdikdən sonra onları aylıq məqsədlərə bölün. İllik məqsədlərinizə nail olmaq üçün aylıq gəliriniz və satış dövriyyəniz nə qədər olmalıdır?

İllik və aylıq gəlir məqsədlərinizi müəyyən etdikdən sonra onları həftəlik məqsədlərə bölün. Uzunmüddətli məqsədlərinizə nail olmaq üçün hər həftə nə qədər gəlir əldə etməli və satış dövriyyəsinə malik olmalısınız?

Gündəlik satış məqsədləri

Hər gün qazanmalı olduğunuz məbləği qazanmaq üçün gündəlik satış dövriyyəniz nə qədər olmalıdır? Deyək ki, qarşınıza qoyduğunuz illik gəlir məbləği 50 000 dollardır. Bu məbləği 12 aya bölsəniz, təxminən 4200 dollar alınar. 50 000 dolları il ərzindəki həftələrin sayına – 50-yə bölsəniz, həftəlik 1000 dollar olar. İndi artıq sizin aydın və dəqiq məqsədiniz var.

Aydın fəaliyyət məqsədləri qoyun!

Satış məqsədləri qoymaqda yekun addım istədiyiniz satış nəticəsini əldə etmək üçün görməli olduğunuz spesifik işləri müəyyən etməkdir. *Nə qədər müştəri ilə görüşmək üçün nə qədər zəng etməlisiniz?* Müəyyən satış dövriyyəsinə nail olmaq üçün nə qədər təqdimat etməli və nə qədər müştəri ilə yenidən görüşməlisiniz?

Hər gün və hər ay bütün nəticələrinizi qeyd etsəniz, tezliklə aylıq və illik məqsədlərinizə nail olmaq üçün nə qədər işləməli olduğunuzu dəqiq biləcəksiniz.

Hesab edək ki, kifayət qədər satış dövriyyəsi etmək üçün gün ərzində 10 müştəri ilə görüş təyin etməlisiniz. Bu 10 görüşü nəhər fasiləsindən öncə etməyi özünüzdə üçün oyuna çevirin. Bunu gündəlik

fəaliyyət hədəfinə çevirin və özüünüzü bu hədəfə istiqamətlənməyə vadar edin.

Səhər saat 08:00-da və ya ən gec 08:30-da artıq telefon başında olun və zənglər etməyə başlayın. Nə iş görməyinizdən asılı olma. yaraq, özüünüzü nahar fasiləsinədək 10 müştəri ilə görüşməyə vadar edin və sonunda bu məqsədi gündəlik adətə çevirin.

Satış həyatınızı idarə edirsiniz

Fəaliyyətinizi planlaşdırmaq işinin bilinən ən vacib hissəsi satış fəaliyyətinin *idarə edilən olması* faktıdır. Müəyyən bir satışın harada və nə zaman baş tutacağını öncədən demək olmaz. Lakin satışın baş tutmasını təmin edəcək işləri idarə edə bilərsiniz. Və fəaliyyətinizi idarə etməklə dolayısı yolla satışınızı da idarə etmiş olacaqsınız.

Bəzi günlər və həftələr digərlərindən daha yaxşı olacaq. Bəzən çox məhsul satacaqsınız, bəzən isə heç nə sata bilməyəcəksiniz. Bəzən gözlədiyinizdən, planlaşdırdığınızdan dəfələrlə çox satış edəcəksiniz, bəzən isə günlərlə satış edə bilməyəcəksiniz. Lakin ortaq rəqəm qanunu öz işindədir. O sarsılmazdır. Lazımı qədər zənglər etsəniz, sonunda siz lazım olan qədər satış edə biləcəksiniz.

Nəticələriniz sizi heyrtləndirə bilər

Əksər hallarda həftəlik, aylıq və illik məqsədlərinizi müəyyən etdikdə və onlara nail olmaq üçün gündəlik sisteməlik fəaliyyət göstərdiyinizdə məqsədlərinizə gözlədiyinizdən çox *erkən* nail olacaqsınız. Tələbələrimin əksəriyyəti illik məqsədlərinə ilk altı və ya yeddi ay ərzində nail olurlar. Bəzi satıcılar illik məqsədlərinə üç ay ərzində nail olurlar.

Həyatınızın istənilən sahəsinə dair aydın, dəqiq məqsədlər müəyyən etdiyinizdə nail olduğunuz nəticələr sizi heyrtləndirəcək. Seminarlarımda iştirak edən insanların çoxu uzun illər eyni sahədə eyni məhsulu satmaqla məşğul olublar. Lakin onlar heç zaman qarşılarına məqsəd qoymayıblar. Seminarlarda iştirak etdikdən sonra məqsəd qoymağa başladılar ilk ildə satış dövriyyələrində sıçrayış baş vermişdir.

sahədə eyni məhsulu satmaqlarına baxmayaraq, satış

Telegram : [_kitablar](#)

rekordları qırmağa başlamışdılar. Bütün məsələ, sadəcə, məqsəd qoymaqda idi.

Altşıurunuzu işə salın!

Bu ona görə baş verir ki, məqsədləri yazmaq onları altşıura pr qranlaşdırır. Məqsədi altşıurunuzda proqramlaşdırdıqdan sonra öz-özünə işləməyə başlayır. Altşıurunuz siz yatdıqınızda, yemək yediğinizdə, müştərilərlə görüşdüyünüzə və ümumiyyətlə, 24 saat ərzində işləyərək sizi məqsədinizə doğru aparır.

Məqsədi altşıurunuzda proqramlaşdırdıqdan sonra öz-özünə işləməyə başlayır.

Qarşınıza çıxan imkanlardan və fürsətlərdən sizi agah edir. Lazım olan anda, bəzən hətta satış görüşünün ortasında deyilməsi lazım olan ən düz ün sözləri yadınıza salır. Məqsədi altşıurunuzda proqramlaşdırdıqda sizi məqsədinizə nail olmaq üçün lazım olan işləri görməyə ruhlandırır.

Bəzən altşıurunuz sizə müştərinin üzünü oxumaqda və onun sözlərindəki gizli mesajları daha yaxşı anlamaqda kömək edir. Hər bir satıcının karyerasında hər şeyin mükəmməl olduğu, satış prosesinin əvvəldən axıra kimi zərgər dəqiqliyi və düzgün lüyü ilə getdiyi satışlar olmuşdur. Bunun səbəbi altşıurunuzun uğura proqramlaşdırılması olmuşdur, altşıuru uz sizin səhv etmək ehtimalınızı sıfıra endirir.

Lazım olan anda lazım olan söz

Özünü yaxşı hiss etdiyinizdə altşıurunuz sizə lazım olan da lazım olan sözləri demək imkanı verəcək. Sizə bələdçilik edəcək, fiziki və verbal incəliklərə qarşı həssas edəcək. Və müştərinin mövqeyi cəhətdən ən düz ün sözləri deməyinizə imkanverəcəkdir.

Şirkətinizin müştəri xidmətləri və satış sonrası servis baxımından mükəmməl reputasiyaya malik olmasını qeyd edə bilərsiniz. Sonra-

lar isə bu məsələnin həmin müştəri üçün ən vacib məsələ olduğunu və məhz buna görə sizdən məhsul aldığını aşkar edə bilərsiniz.

Əvvəldə qeyd edildiyi kimi adi adam potensialının yalnız 10%-ni istifadə edir. Aydın məqsədlər vasitəsi ilə altıüurunuzu proqramlaşdırdığınızda daha dərin qatlarda yerləşən yerdə qalan 90% potensialınıza da yol tapırsınız. Hər dəfə qarşınıza məqsəd qoyduğunuzda və bu məqsədə nail olmaq üçün hansı işləri görməli olduğunuzu müəyyənləşdirməklə altıüurunuzu daim sizə lazım olan istiqamətdə işləməyə proqramlaşdırırsınız.

Şəxsi həyat və ailə ilə bağlı məqsədlər qoyun!

Sizə həmçinin şəxsi və ailə məqsədləri də lazımdır. Bunlar, iimləmiyyətlə işləməyinizin əsas səbəbləridir. Səhərlər yuxudan qalxıb bütün günü işləməyinizin və bütün çətinliklərin öhdəsindən gəlməyinizin səbəbi məhz şəxsi həyat və ailənizdir. Ailə və şəxsi məqsədlər nə qədər aydın olarsa, bir o qədər ruh yüksəkliyinə malik olar və çətinliklərin öhdəsindən bir o qədər yaxşı gələrsiniz.

Təsəvvür edin ki, növbəti bir-iki il ərzində gəlirinizi **iki** dəfə artırma bilərsiniz. Buna nail olduqda həyatınızda nələri dəyişəcəksiniz? İndikindən daha artıq gəlirə malik olduğunuz halda həyatınızda etməli olduğunuz *dəyişikliklərin* siyahısını tutun. Siyahı nə qədər uzun olarsa, bir o qədər motivasiyalı və qətiyyətli olarsınız.

İstəyiniz altında ocaq qalayın!

Maliyyə məqsədlərinizdə yalnız bir-iki səbəbiniz varsa, o zaman çətinliklər qarşısında asanlıqla geri çəkiləcəksiniz. Uğur qazanmaq üçün on və ya əlli səbəbiniz olduğunda isə daha qətiyyətli və motivasiyalı olacaqsınız. Lakin uğur qazamaq üçün əlli və ya yüz səbəbiniz olduğunda isə siz tamamilə qarşısız olursunuz.

Məhsul və ya xidməti aqressiv şəkildə satmaq işində sizcə, kim daha motivasiyalı olar? Uğur qazanmaq üçün bir və ya iki səbəbi olan daha motivasiyalı olar, yoxsa əlli və ya yüz səbəbi olan? Məsələ burasındadır ki, nə qədər çox səbəbiniz olarsa, istəyiniz bir o qədər intensiv olar, gur alovla yanan ocağa bənzəyər. İstəyiniz nə qədər

güclü olarsa, həmin istəyə nail olmaq üçün *lazım olan hər bir işi* görmək ehtimalınız bir o qədər çox olar. Nə qədər çox səbəbiniz olarsa, hər bir satış situasiyasında istifadə edə biləcəyiniz altşüur gücünüz bir o qədər çox olar.

100 məqsəd qoyun!

Sizin üçün belə bir tapşırıq: spirallı qeyd dəftərçəsi götürün və nail olmaq istədiyiniz 100 məqsədi ora yazın. Həyatınızda malik olmaq istədiyiniz hər şeyin siyahısını tutun. Təsəvvür edin ki, siyahıda yazdığınız hər şey lazım olan vaxtda lazım olan şəkildə reallaşacaq. Siz, sadəcə, sifariş qəbul edirmiş kimi onları dəftərdə qeyd etməlisiniz. Sonradan yadınıza düşən şeyləri də spirallı dəftərinizdə qeyd edin. Heç zaman həddindən artıq məqsədiniz ola bilməz.

Satış işinə başlayan bir dostum bu tapşırığı yerinə yetirərkən 350 məqsəd yazmışdı. Qəzet və jurnal oxuyarkən və ya televizora baxarkən malik olmaq istədiyi nəyəsə rast gəldikdə onu dəftərində qeyd edirdi. Hər həftə məqsədlərini nəzərdən keçirir və yenilərini əlavə edirdi. Rəqabətli sahədə işləməsinə rəğmən, sıfırdan başlayaraq cəmi bir il ərzində ən uğurlu satıcılardan biri olmağı bacarmışdı. Və sonunda satışda mümkün olan bütün nailiyyətləri əldə etmişdi. Onun haqqında qəzetlərdə "satış ulduzu" kimi yazırdılar. Mənimlə söhbətində bütün uğurunun səbəbinin məqsədlərini yazmaq və daim nəzərdən keçirməyin ona verdiyi ruh yüksəkliyi və motivasiya olduğunu demişdi. Elə bir məqama yetişmişdi ki, satış işində qarşısızalmaz olmuşdu. Heç bir çətinlik və heç bir etiraz onu yolundan döndərə, ruhdan sala və qarşısını ala bilməzdi.

Uğur üçün bir nömrəli səbəb

İyirmi beşdən çox ölkədə 500 mindən artıq satış adamı ilə işləməyimin nəticəsində müəyyən etmişəm ki, ən uğurlu satıcıların uğurlarının bir nömrəli səbəbi məqsəd qoymaq olmuşdur. Hər bir sahənin ən uğurlu adamları məqsəd qoyurlar. Hər gün məqsədlərini yazır və nəzərdən keçirirlər. Daim siyahılarına yeni məqsədlər əlavə edirlər. Bununla onlar şüurlarını və altşüurlarını işə salırlar. Onlara məqsəd-

lərinə nail olmaqda kömək edəcək insanları və şəraiti həyatlarına cəlb edirlər.

Məqsədlərinizi reallaşmış kimi təsəvvür edin!

Məqsəd qoymaqla birlikdə istifadə edildikdə vizualizasiya, demək olar ki, ən güclü vasitəyə çevrilir. Altşıurunuzu olmaq istədiyiniz ideal adamı əldə etmək istədiyiniz məqsədlərinizin təsviri ilə proqramlaşdırmaqdan güclü üsul yoxdur. Vizuallaşdırmaq gücü insanın malik olduğu ən böyük və heyranamiz gücdür. Həyatınızdakı bütün inkişaf öz mental təsəvvürünüzü inkişaf etdirməkdən başlayır. Özünüzü vizuallaşdırarkən özünüzü sakit, təmkinli, inamlı və güclü bir insan kimi təsəvvür edin. Özünüzü uğurlu və nüfuzlu bir insan kimi təsəvvür edin. Özünüzü satışın bütün sahələrində səriştəli biri kimi görün. Özünüzü müştəri ilə görüşmək, təqdimat etmək və satışı bağlamaq işində mükəmməl bacarığa malik biri kimi görün.

Satış görüşünə getmədən öncə müştərinizin sizinlə pozitiv və rəb yüksəkliyi ilə ünsiyyətdə olmasını təsəvvür edin. Onun necə gülümsədiyini və məhsulunuzla marqlanıb suallar verdiyini təsəvvür edin. Xüsusən müştərinin sifariş verməsini və ödəniş etməsini təsəvvür edin. Müştəri ilə görüşünüz zaman bu təsəvvürlərinizin dəfələrlə gerçəkləşməsi sizi heyran edəcək.

Deyin və görün!

Altşıurunuz həm mental təsəvvür, həm də güclü affirmasıyalar vasitəsi ilə aktivləşir. Hər dəfə özünüze inamla nə isə deyərkən altşıurunuz bunu əmr kimi qəbul edir. Və sonra bu əmri gerçəkləşdirmək üçün var gücü ilə işləməyə başlayır.

Ən yaxşı universal affirmasiya "Mən özümü sevirəm!" ifadəsidir. Artıq qeyd etdiyim kimi hər dəfə özünüze "Mən özümü sevirəm!" dediyinizdə özünüdəyərləndirməniz yüksəlir, özünü təsəvvürünüz təkmilləşir və gördüyünüz işdə səriştəniz artır. Affirmasiyanı altşıurunuz üçün əmr kimi döənə-döənə təkrar etdiyinizdə bütün mental gücünüzü səfərbər edirsiniz. Enerji səviyyənizi artırırırsınız. Daha po-

zitiv və daha təşəbbüskar olursunuz. Beyninizə və emosiyalarınıza tam nəzarətə gətirirsiniz.

Özünü "Mən xoşbəxtəm, Mən sağlamam, Özümü heyranam hiss edirəm" deyin. Gün ərzində bunu dönə-dönə təkrar edin. Hər dəfə bu sözləri təkrar etdiyinizdə özünüzdə daha xoşbəxt və daha inamlı hiss edəcəksiniz. Və cəmi zamanda özünüzdə *bu şəkildə görün*.

Ən aşağıdan ən yuxarıya

Bu yaxınlarda bir seminar zamanı satış meneceri mənə bir əhvalat danışmışdı. Şirkətləri məhdud imkanlara malik gənc bir satıcıyı işə götürmüşdü. Onun nə qədər uğurlu olacağını bilmirlər, lakin yenə də ona şans verməyi qərarlaşdırdılar. Və cəmi altı ay ərzində o, bütün ölkədə ən uğurlu satıcı oldu. Ondan bu sahədə əvvəllər heç zaman işləmədiyinə rəğmən necə bu qədər uğurlu ola bildiyini soruşdular. Bu qədər peşəkar sancıların arasından seçilib ən uğurlu biri olmağının sirri nə idi? Onun sirri? O, affirmasiya və vizualizasiyadan gündəlik istifadə edirdi. "Hər səhər avtomobilə oturarkən özümə təkrar edirəm: "Mən ən yaxşıyam! Mən ən yaxşıyam! Mən ən yaxşıyam!" deyə izah etmişdi. "Sonra deyirəm: "Mən bu ölkənin ən yaxşı satıcısıyam! Mən bu sahənin ən yaxşı satıcısıyam! Mən ölkənin ən yaxşıyam!"

Aydın mental təsvir yaradın!

Həmin uğurlu satıcı affirmasiyaların ardından müştəri ilə ən uğurlu və ən peşəkar satıcı kimi necə ünsiyyətdə olduğunu aydın mental təsvirini yaradırdı. Müştərilərin onunla pozitiv və ruh yüksəkliyi ilə ünsiyyətdə olduqlarını təsəvvür edirdi. Rahatlanır, gülümsəyir və müştəri ilə görüşəcəyi zaman keçirəcəyi sevinc hissini öncədən yaşayırdı. Bütün bunlardan sonra müştəri ilə görüşdüyündə əminlik saçır. Xoşniyyətli, istiqanlı və özünə inamı insan təəssüratı doğurdu. Şirkətdə hamı ilə və xüsusən müştərilərlə qısamüddət ərzində yaxşı münasibətlər qura bilmişdi. Və ondan məhsul alan müştərilərin sayı rekord həddə çatmışdı.

Sözlərinizi və təsvirinizi seçin!

Maraqlı bir kəşf var: hər kəs bütün gün ərzində işlədiyi müddətdə özünü *vizualizasiya* edir. Uğurlu və uğursuz satıcılar arasındakı fərq isə daxili dialoqun və vizualizasiyanın məzmunundadır. Uğurlu satıcılar əvvəlki ən yaxşı satış təcrübələri haqda düşünürlər. Və sonra bu uğurlu satış təcrübəsini yenidən yaşadıqlarını təsəvvür edirlər.

Uğursuz satıcılar da affirmasiya və vizualizasiya edirlər. Lakin təəssüf ki, onlar əvvəllər yaşadıqları uğursuz satış təcrübələri haqda düşünürlər. Məhsul alınayan müştərilərə sərf edilən vaxt və enerji haqda düşünürlər. Sərt və kobud davranan, qətiyyətlə etiraz edən müştərilər haqda düşünürlər. Və nə qədər məyus olduqlarını xatırlayırlar. Bu keçmiş neqativ təcrübələr haqda düşünərək özlərini eyni şeyləri yenidən yaşamağa proqramlaşdırırlar.

Siz altşıurunuzu idarə edirsiniz

Sizin altşıurunuz neytraldır. O, plastilin kimidir. İstədiyiniz formanı verə bilərsiniz. Altşıurunuz düşünmür və qərar qəbul etmir. O, yalnız sizin mental əmrlərinizə *tabe* olur. Şüurunuzla tam nəzarət etdiyinizdə və özünüzü yalnız istədiyiniz şeylər haqda düşünməyə məcbur etdiyinizdə altşıurunuza sizə uğur gətirəcək düşüncələr, sözlər və davranışlar verməsi əmrini göndərmiş olursunuz.

Kolumb kimi satmaq

Satıcıların çoxu “Kolumb satıcılarıdır”. Kolumb Hindistana yola düşərkən hara gedəcəyi haqda anlayışı yox idi. Amerikaya çatdığına harada olduğu haqda anlayışı yox idi. İspaniyaya qayıtdığında da harada olduğunu izah etməkdə çətinlik çəkirdi. Bir çox satış adamları da belədirlər. Səhər işə başladıklarında hara gedəcəklərini doğru-düzgün təsəvvür etmirlər. Müştəri ilə görüşdiklərində bir o qədər də fərqi nə varmadan ağllarına gələn ilk sözü deyirlər. Ofisə qayıtdıklarında isə harada olduqları və nə etdikləri haqda dəqiq bir anlayışları olmur. [Telegram : @pdf_kitablar](https://t.me/pdf_kitablar),

Məqsədlərinizi öncədən planlaşdırın!

Uğurlu satıcılar fərqlidirlər. Satış görüşləri haqda öncədən düşünür. Müştəri ilə görüşdən öncə ona nə deyəcəkləri və nə haqda danışacaqları haqda düşünür. Uğurlu idmançılar və uğurlu satıcıların istifadə etdikləri “Mental gücləndirmə” üsulundan istifadə edirlər. Gözlənilən görüşə mental şəkildə hazırlanırlar.

Yarışa hazırlaşan idmançı olsaydı, yəqin ki, heç zaman yalnız yarış günü nə iş görəcəyiniz, kiminlə görüşəcəyiniz və kiminlə yarışacağınız haqda düşünməyəcəkdiniz. İdmançılar yarış günündən çox əvvəl rəqiblərinin kimlər olacağını bilirlər və lazımı hazırlıqlar görürlər. Eyni qayda ilə uğurlu satıcılar da hansı müştərilərlə görüşəcəklərini və nə danışacaqlarını əvvəlcədən bilir və hazırlanırlar.

Vizuallaşdırmanın iki üsulu

Gözlənilən satış görüşünə hazırlaşmaq üçün istifadə edə biləcəyiniz iki cür vizualizasiya üsulu var: birincisi, müştəri ilə görüşünüzü bilavasitə gördüyünüz *birbaşa vizualizasiya*. Müştərini sizə gülüm-səyərəkən və pozitiv ünsiyyət yaradarkən görürsünüz. Məhsulunuzu, şirkətinizi, sizi bəyəndiyini və sizdən həvəslə məhsul aldığını görürsünüz. Bu, çox effektivdir.

İkinci üsul isə *dolay vizualizasiya*dır. Bu üsulda siz özünüzdən kənarda dayanırsınız və müştəri ilə görüşünüzü kənar bir şəxs kimi izləyirsiniz. Hər iki üsuldan istifadə etdiyinizdə, özünüzü həm daxil-dən və həm də xaricdən gördüyünüzdə satış görüşünün və təqdimatınızın effektivliyini dramatik şəkildə artırmış olursunuz.

Özünüzü ən yaxşı kimi görün

Özünüzü daim ən yaxşı kimi təsəvvür edin. Məşğul olduğunuz sahənin ən gəlirli satıcısı kimi təsəvvür edin. Özünüzü ən gəlirli satıcı modelinə uyğunlaşdırın. Başqaları ilə davranışınız, danışığınız və ünsiyyətiniz satış ulduzunun davranışı kimi olsun. Bahalı avtomobil sürən, bahalı saat taxan və ya bahalı geyimdə olan birini gördüyünüzdə “Bu inanəm!” deyirsiniz. Başqasının nail ola bildiyinə sizin də nail olacağınızı qətiləşdirin. Heç bir limit yoxdur.

REDMI NOTE 8

AI QUAD CAMERA

TAPŞIRIQ:

1. Böyük düşünün! Növbəti il üçün İndiya kəmi aldə ediyiniz ən yüksək gəlirdən 25-50% artıq gəlir məqsədi müəyyən edin.
2. İdeal gəlirlinizi aldə etmək üçün nə qədər satış dövryyəsi etməli olduğunuzu müəyyənləşdirin.
3. İllik gəlirlinizi əylq və həftəlik gəlir məqsədlərinə bölün: qarşınıza qoyduğunuz məqsədə nail olmaq üçün görməli olduğunuz gündəlik işləri müəyyən edin.
4. Hərgün ü öncədən plənlaşdırın: nə qədər müştəri ilə görüşməli olduğunuzu və nə qədər məhsul satmalı olduğunuzu müəyyən edin.
5. Ailə və şəxsi həyatınızla bağlı böyük və həyəcanlandıran məqsədlər qoyun: qazanacağınız pulun vəsitəsi ilə əla biləcəyiniz 50-100 şeyin siyahısını tutun.
6. Hər bir məqsədinizə nail olmaq üçün plan tərtib edin və hər gün plan üzrə işləyin.
7. Ən arzu olunan məqsədə nail olmaq üçün vaxt və səy baxımından verməli olduğunuz haqqı müəyyən edin və həmin haqqı ödəməyə başlayın.

Siz də nə istədiyinizi müəyyən edə bilərsiniz. Əsas məqsədlərinizi, hədəflərinizi və istəklərinizi qərarlaşdırı bilərsiniz.

KLEMENT STOUN

III

İNSANLAR NƏ ÜÇÜN ALIRLAR?

*Adama nəyisə öyrədə bilməzsınız,
ona yalnız bunu öz içində kəşf etməkdə kömək edə bilərsiniz.*

QALILEO QALILEY

Kiminsə sizdən məhsul almasının müxtəlif səbəbləri var. Anlamalı olduğunuz bir məsələ var ki, insanlar məhsulu sizin üçün deyil, özləri üçün alırlar. Satış adamlarının çox zaman yol verdikləri ən böyük yanlışlıq müştəridən öz şəxsi səbəbləri üzündən məhsul almaqlarını istəməkdir. Müştəri isə məhsulu öz ehtiyaclarına görə almalıdır.

Satışın ən önəmli hissələrindən biri müştərinin ehtiyaclarını müəyyən etməkdir. Müştərinin sizin məhsulu nə üçün almasını və sizin məhsula nə üçün ehtiyacının olmasını müəyyən etməyə nə qədər lazımdırsa, o qədər vaxt sərf etməli və sual verməlisiniz. Müştərinin ehtiyaclarını düzgün müəyyən edə bilməyənsə, bütün satış prosesi uğursuz olacaq.

Telegram : @pdf_kitablar

Əsas motivasiya

Belə bir fundamental prinsip var ki, hər bir insan hərəkəti həmişə bir *inkışafa* yönəlmişdir. İnsanlar həmişə bir məhsulu ondan hansısa bir yolla faydalanmaqlarını və onun həyatlarında hansısa bir inkışafa səbəb olacağını düşündüklərindən alırlar. Məsələn, sadəcə, məhsulun onlara verəcəkləri faydada deyil, həm də onların başqa hansısa bir məhsulun yox, məhz sizin təqdim etdiyiniz məhsulun fayda verdiyini düşünmələrindədir.

Hər bir müştərinin sizin təkliflə bağlı üç seçimi var: onlar məhsulu sizdən ala bilərlər, başqa bir satıcıdan ala bilərlər və yaxud da ümumiyyətlə, həmin məhsulu almaya bilərlər. Sizin işiniz müştərinin sizin məhsulunuza ehtiyacı olduğuna inandırmaqdır və onu inandırma bildiyinizdə istənilən etirazın qarşısı alınmış olacaq. Əlavə olaraq, müştərinin həyatı sizin məhsulla daha yaxşı olmalıdır. Məhsulun ona verəcəyi fayda kifayət qədər böyük olmalıdır ki, o müştəri lazım olacaq qədər pul ayırmağa razı olsun.

Ən böyük dəyər

Bugünkü cəmiyyətimizdə insanların ən çox dəyərləndirdikləri şey *azadlıqdır*. Müəyyən qədər pula malik olduqlarında müəyyən qədər azadlıqları olur. Seçimləri olur. Həmin pulu müxtəlif yerlərə xərcləyə bilərlər. İnsanların pullarını hər hansısa bir şeye xərcləməyə o qədər də həvəsli olmamaqlarının səbəbi məhz bu azadlıq hissidir.

Müştəri sizdən hansısa bir məhsulu alırsa, o, sərf etdiyi pulun ona verdiyi seçimlərdən və azadlıq hissindən də məhrum olmuş olur. Sizdən aldığı məhsul qənaətbəxş deyilsə, müştəri puldan məhrum olur və sizin ona verdiyiniz bu lazımsız məhsulla qalmış olur. Hər kəsin keçmişdə belə bir vəziyyətlə üzləşdiyinə görə daim müəyyən qədər almaq müqaviməti olur.

Nə qədər çox olarsa, bir o qədər yaxşıdır

İqtisadçılar "məmnunluq vahidi" barədə danışıqlar. İddia edirlər ki, müxtəlif hərəkətlər insana müxtəlif dərəcədə məmnunluq verir.

bilər. Müştəri hər bir məhsulu aldığında bu məmnunluq vahidinin mümkün qədər çox olmasına can atır. Fiziki, emosional və hətta mənəvi cəhətdən məmnun qalmaq istəyir. Hər bir yolla məmnun qalmağa çalışır. Məhsulunuz müştərini nə qədər çox müxtəlif yollarla məmnun edərsə, o, məhsulu almağa bir o qədər həvəsli olar.

Emosional dəyərlər

Hər kəsin almaq üçün müxtəlif motivasiyası vardır. Satış psixologiyasının ən kritik sahələrindən biri “emosional dəyərlər” adlandırdığımız faktordur. Bunlar müştəri nöqtəyi-nəzərindən məhsulu daha dəyərli edən görünməyən və ölçülə bilməyən dəyərlərdir.

Misal üçün, bəzən satıcı müştərini təqdim etdiyi qiymətin bazar-dakı ən münasib qiymət olmasına inandıraraq məhsul satmağa çalışır. Müştərini isə maraqlandıran məhsulu satan şirkətin bazardakı reputasiyası olur. O, baha olsa da, daha etibarlı məhsul almaq istəyir. Əgər müştərini maraqlandıran məhsulun daha tanınmış olmasıdır və satıcı bazarda tanınmayan məhsulun daha ucuz olmasını vurğulayırsa, bununla o, əslində, satış prosesini uğursuzluğa doğru aparır.

Başqaları necə hiss edirlər?

İnsanlar ətraflarındakı digər insanların reaksiyalarına daha həssasdırlar. Kimsə nə isə almaq istəyərkən başqa insanların buna necə reaksiya verəcəklərini düşünürlər. Heç kim tənqiddə məruz qalmaq istəmir. Aldığı məhsula görə rəisi və ya həyat yoldaşı tərəfindən tənqid olunacağı ehtimalı varsa, müştəri istənilən halda bu məhsulu almaqdan yayınacaq.

Qiymət və keyfiyyət

Satıcıların çoxu *qiymət* və *keyfiyyət* sözlərini tutuquşu kimi təkrar edir, sanki məhsul almaq üçün məhz onlar tələb olunur. Bugünkü rəqabətli bazarda təqdim etdiyiniz məhsulun istənilən halda ən yaxşı keyfiyyətə və qiymətə malik olması təbiidir, əks halda məhsul, ümumiyyətlə, bazara çıxma bilməzdi. Müştəriyə məhsulunuzun yaxşı

qiymətə və keyfiyyətə malik olmasını deməklə onu almağa sövq etməyə çalışmaq yalnız addımdır. Qiymət və keyfiyyət, ümumiyyətlə, məhsul almaq üçün səbəb deyil.

Ehtiyacları müəyyən etmək

Peşəkar satış *ehtiyacların analizi* ilə başlayır. Kifayət qədər sual verməyə və cavabları diqqətlə dinləməyə kimi müştəriyə nə isə satmaq iqtidarında deyilsiniz. Bu sizə müştərinin ehtiyaclarını müəyyən etmək və sizin məhsulunuz vasitəsi ilə bu ehtiyacları necə qarşılaya biləcəyi haqda anlayış verir.

Müştərinin ehtiyaclarını müəyyən etdikdən sonra təqdimatınızı məhsulunuz vasitəsi ilə müştərinin bu ehtiyacları necə qarşılaya biləcəyi haqda ətraflı məlumat vermək üzərində qura bilərsiniz.

Nə olması nə etməsinə qarşı

Ehtiyacların analizi işində, çox güman ki, əsas məsələ məhsulunuzun “nə olması” ilə “nə etməsi” arasındakı fərkdir. Satıcıların çoxu diqqətlərini məhsullarının nə olmasında, necə istehsal olunmasında və dizaynında cəmləyir. Bu səbəbdən də müştəri ilə görüşdüklərində, əsasən, məhz bu barədə danışirlar. Lakin məhsulunuzun nə olması müştərini maraqlandırır. Onu maraqlandıran yeganə məsələ məhsulunuzun onun üçün nə edəcəyi və necə fayda verəcəyidir.

Lakin məhsulunuzun nə olması müştərini maraqlandırmır. Onu maraqlandıran yeganə məsələ məhsulunuzun onun üçün nə edəcəyi və necə fayda verəcəyidir.

Məhsulunuzun müştəri üçün nə edəcəyini müəyyən etməyin asan bir yolu var. Boru kəməri təsəvvür edin. Kəmərin bir tərəfinə sizə məhsulunuz daxil olur və digər tərəfindən onun müştəri üçün görə

cəyi işlər çıxır. Sizin işiniz borunun o biri tərəfində müştərinin əlinə nə düşəcəyini müəyyən etməkdir.

Emosional səbəblər praktiki səbəblərə qarşı

Misal üçün, həyat sığortası polisi satan satıcıların əksəriyyəti qiymətin ucuz olmasını, şirkətin reputasiyasını, aylıq ödənişin az olmasını və maliyyə planlaşdırmasında həyat sığortasının rolunu vurğulayır. Bunlar hamısı vacib şərtlərdir, lakin müştəri həyat sığortasını bunlara görə almır. Ona lazım olan şey zehni rahatlıqdır.

Həyat sığortası satan satıcılardan biri hər dəfə yeni müştəri ilə görüşdüündə verdiyi bir sualın olduğunu deyir. O, müəyyən etmişdir ki, əgər adam ailəsinə görə öz üzərinə kifayət qədər məsuliyyət götürmürsə, başma bir iş gəldiyi təqdirdə ailəsinin sığorta təminatı alacağı haqda da o qədər narahat olmur. Bunu müəyyən etdikdən sonra müştəriyə vaxt və enerji sərf etməyin faydalı olub-olmadığı aydın olur. Eyni qayda ilə siz də müəyyən suallar vasitəsilə məhsulun müştəriyə verə biləcəyi emosional üstünlükləri müəyyən edə bilərsiniz. Sual seçiminiz çox zaman ehtiyacları müəyyən etməkdə əsas rol oynayır.

İki əsas motivator

İnsanların məhsul almasının və ya almamasının iki əsas səbəbi vardır: məhsul alarkən əldə edə biləcəkləri qazanc və itki ilə üzləşmək qorxusu. Qazanmaq istəyi təbiidir, hər kəs nə isə alarkən həyatında nə isə üstünlük qazanmaq istəyir. Sizin əsas işiniz müştərinin sizin məhsulu almaqla həyatında nə qədər inkişaf olacağını ona düzgün izah etməkdir.

İkinci motivator isə itki qorxusudur. Əvvəldə müzakirə etdiyimiz kimi müştərilər alacaqları halda onlara lazım olmayan, heç nəyə yaramayan faydasız məhsulla qalmaqdan qorxurlar. Əvvəllər belə bir vəziyyətlə üzləşdiklərinə görə bunun yenə də baş verməsinə yol verməməyə çalışırlar. Belə bir maraqlı kəşf var: qazanmaq istəyinin motivasiya gücü 1 olduğu halda, itirmək qorxusunun motivasiya gücü 2,5-dir. Başqa sözlə desək, itirmək qorxusu qazanmaq istəyin-

dən iki dəfə yarım güclüdür. İnsanlar məhsulu almadıqları halda daha yaxşı vəziyyətdə olduqlarını düşündüklərində eyni məhsulun verəcəyi qazancın üstünlüklərini nəzərə almırlar və üstünlüklər haqqında, ümumiyyətlə, düşünmürlər.

Hər ikisini nümayiş etdirin!

Əlbəttə ki, ən yaxşı satış təqdimatı müştəriyə məhsulu aldığı halda hansı faydaları görəcəyini və eyni zamanda almayacağı halda nələri itirdiyini göstərən təqdimatdır. Məsəl üçün, avtomobil satışı zamanı siz satdığınız avtomobilin nə qədər yaxşı avtomobil olduğunu və hansı üstünlüklərə malik olduğunu göstərirsiniz. Əgər müştəri avtomobili bəyənsə, lakin yenə də tərəddüd edərsə, siz bu avtomobilin salonunuzda qalan sonuncu avtomobil olduğunu və ən azı növbəti iki-üç ay ərzində yenisinin gəlməyəcəyini və ya növbəti partiyadakı avtomobillərin qiymətinin qalxacağını bildirirsiniz. Çox zaman tərəddüd edən müştəri bu avtomobili bu qiymətə almaq üçün son şansının olduğunu öyrəndiyində onu dərhal almaq qərarına gəlir.

Siz inandırıcısınız?

İnandırıcı olmaq satış təqdimatında sizin, demək olar ki, ən kritik xüsusiyyətinizdir. Məhsulunuzun keyfiyyətinə nə qədər əmin olsanız da, yenə də müştəri şübhə ilə yanaşacaq. Sizin işiniz müştərinin bütün şübhələrini yox edəcək dərəcədə inandırıcı olmaqdır. Təsəvvür edin, müştəri sizin məhsulun keyfiyyətinə və sadaladığınız xüsusiyyətlərinə tam inanır, şirkətiniz məhsula görə 100% təminat verir və müştəri onu aldığı zaman hansı faydalar görəcəyini aydın dərk edir. Belə olan halda satışın baş tutmasına heç nə mane ola bilməz. Etibarlılığınızı bu həddə qədər artırmaq sizin satış prosesindəki əsas missiyanızdır. Bunun üçünsə müştərinin ehtiyaclarını dəqiq müəyyən etməyiniz lazımdır.

Müştərinin ehtiyaclarına müraciət etmək

Hər bir müştəri bütün insanlar kimi onu hərəkətə və o cəmlərdən hansısa bir məhsulu almağa ruhlandıran ehtiyaclarla malikdir. Siz ünsiyyətdə olduğunuz hər bir müştəri üçün məhsulunuzun hansı ehtiyaclarını ödəyə biləcəyini dəqiq müəyyən etməlisiniz. Sonra isə onu əmin etməlisiniz ki, onun bu ehtiyaclarını qarşılaya biləcək hal-hazırda bazarda mövcud olan məhsulların ən yaxşısı məhz sizin təklif etdiyiniz məhsuldur.

1. Pul

Hər kəs daha çox pula malik olmaq istəyir. Bu, ən əsas ehtiyacdır. “Pul dünyanın fırlanmasını təmin edir”. Məhsulunuzu müştərinin pul qazanmasına və ya qənaət etməsinə bağlaya bilsəniz, müştərinin bütün diqqəti sizdə olacaq.

2. Təhlükəsizlik

Hər kəsin təhlükəsizlik ehtiyacı var. Bəziləri kifayət qədər pula malik olsalar, tam təhlükəsizlikdə olacaqlarını düşünürlər. Beləliklə, pul soyuq və kağız olduğu halda təhlükəsizlik çox şəxsi və isti məsələdir.

Çikaqo universitetinin araşdırmasına əsasən, insanlar müəyyən bir məhsulu əldə edəcəkləri halda keçirəcəkləri hisslərə görə məhsul alırlar. Satış etmək istəyirsinizsə, müştərinin məhz bu emosional qavramasına müraciət etməlisiniz. Müştərini cəlb edən məhsulun keyfiyyəti və xüsusiyyətləri deyil, onu aldığı zaman keçirəcəyi hissləri təəvvür etməsidir.

Özümüzün və ailəmizin istər maliyyə, istər emosional, istərsə də fiziki təhlükəsizlik hissi o qədər dərin və güclü ehtiyacdır ki, biza ondan söz açan adam dərhal diqqətimizi özünə cəmləyir. Heç kimsin özünü tam azad hiss etmədiyi kimi heç kim də özünü kifayət qədər təhlükəsiz hiss etmir. Hər zaman daha artığına ehtiyac var.

Təhlükəsizlik məhsulları və xidmətləri

Bu gün kompüter və şəbəkə təhlükəsizliyi üçün istənilən növ məhsulların bazarı sürətlə inkişaf edir. Ev təhlükəsizliyi avadanlıqları milyard dollarlıq sənayedir. Hər cür sağlamlıq və təhlükəsizlik sığortası polisləri hər il milyardlarla dollar gəlir gətirir. Müştəriyə sizin məhsul vasitəsi ilə daha təhlükəsiz vəziyyətdə olacağını göstərsəniz, onun almaq istəyini alovlandırmış olarsınız.

3. Xoşlanmaq

Hər kəs başqaları tərəfindən xoşlanmaq istəyir. Biz ətrafımızdakı insanlar tərəfindən qəbul edilmək və xoşlanmaq istəyirik. Dostlarımızın, qonşularımızın və tanışlarımızın bizi sevmələrini, bizə heyran olmalarını istəyirik. Sizin məhsul vasitəsi ilə müştərinizin ətrafındakı insanların ona qarşı rəğbəti və sevgisi necə artacaq?

4. Status və prestij

İnsanlar üçün ən güclü motivatorlardan biri status və ya şəxsi prestijdir. Biz dəyərli və vacib insan kimi tanınmaq və rəfər olmaq istəyirik. İnsanların bizə baxıb malik olduqlarımıza və ya nailiyyətlərimizə heyran olmaqlarını istəyirik.

Əlli dollar dəyərində saat aldığınızda bu sizə vaxt haqda məlumat verən bir cihaz olur. Lakin əlli dollardan baha olan bir saat aldığınızda, sadəcə, sizə vaxt haqda məlumat verən cihaz deyil, həm də zərif əşyası alırsınız. Ətrafınızdakı insanlara sizin uğurlu biri olduğunuzu deyəcək şəxsi əşya alırsınız.

Yəqin ki, bütün ehtiyaclardan ən güclüsü həm başqalarını, həm də öz gözüümüzdə əhəmiyyətli və dəyərli olmaq istəyidir. Məhsulunuzun müştərinin prestijini və statusunu artıracağına inandıraraq onu bu ehtiyacına toxuna bilsəniz, almaq istəyini gücləndirə bilərsiniz.

Emosiyalar qiymətləndirməni təhrif edir

Əsas emosiyaya toxuna bildiyinizdə almaq istəyi o qədər güclü ola bilər ki, qiymət məsələsi ikinci dərəcəli olur və ya ümumiyyətlə əhəmiyyətini itirə bilər. Məsələn, uşaqların rəğbətini qazanmaq

istəyən kişilər rəasional xərcəlnək hissini, demək olar ki, tamamən itirirlər. Buna görə də sevgi və istəyin təsiri altında olduqlarında bahalı zinat əşyaları, gül buketləri və digər əhəmiyyətsiz məhsullara külli miqdarda pul xərcəlayirlər.

5. Sağlanılıq və fiziki durumu.

Hər kəs çox yaşamaq və sağlamlıq istəyir. İqtisadçılar bildirirlər ki, vitamin, mineral və digər sağlamlıq məhsulları növbəti milyard dollarlıq sənaye olacaq. Biz hamımız daha sağlam və yaxşı formada olmaq istəyirik. Həmçinin daha enerjili olmaq istəyirik. Eyni şeyləri ailə üzvləriniz üçün də istəyirik. Buna görə də bizim daha sağlam və daha yaxşı formada olmağımızı təmin edə biləcək məhsullar diqqətimizi çəkir. Məhsulunuz müştərinin bu ehtiyacını ödəməyə kömək edəcəksə, satmaq şansınız dəfələrlə yüksəlmiş olacaq.

6. Alqışlama və qəbul etmə

Hər kəsə xas olan növbəti ehtiyac nailiyyətlərimizə görə alqışlanmaq istəyidir. Avraam Linkolnun dediyi kimi: "Nailiyyəti hər kəs xoşlayır". Özünüdəyərləndirmənin təriflərindən biri belədir: "Özünü nə dərəcədə təqdirəlayiq bilmək". Nəticə olaraq, kimsə hansısa bir nailiyyətinə görə alqışlandıqda həmin adam özünü daha yaxşı, daha dəyərlı hiss edir. Məhsulunuzu elə təqdim edə bilsəniz ki, müştəri onu almaqla statusunu dəyişəcək və təqdirəlayiq iş görmüş olacaq, o zaman müştəri məhsulu almaq istəyəcək. Alqışlanmaq ehtiyacı özünüdəyərləndirmə kimi dərin hissə toxunduğu üçün müştərini sizin məhsulu aldığımda alqışlanacağına inandırma bilsəniz, o zaman onun qiymət və digər məsələlərlə bağlı etirazları puç olacaq.

Müştərini sizin məhsulu aldığımda alqışlanacağına inandırma bilsəniz, o zaman onun qiymət və digər məsələlərlə bağlı etirazları puç olacaq.

7. Güc, nüfuz və populyarlıq

Bir çox ehtiyaclar vardır ki, məhsulunuzun onları qarşılaya biləcəyini nümayiş etdirə bilərsiniz. İnsanlar güc və nüfuz istəyirlər və sizin məhsulunuz vasitəsilə bunlara nail ola biləcəklərinə əmin olurlar, dərhal almağa razılaşırlar. Məhsulunuz adama daha nüfuzlu və daha populyar olmaq imkanı versə, onun almaq istəyi artacaq.

8. Sahənin lideri olmaq

Başqa bir ehtiyacımız zamanla ayaqlaşmaq ehtiyacıdır. Biz müasir və modern görünmək istəyirik. İş yerində və öz cəmiyyətimizdə lider və dəb müəyyən edən şəxs olmaq istəyirik. Bir çoxları sizin məhsulu, sadəcə, bazarda ən yeni məhsul olduğu üçün almaq istəyəcək. Onlar hər kəsdən qabaqda olmaq istəyirlər. Bu yeni məhsulu ilk alan və ilk istifadə edən məhz onlar olmaq istəyirlər. Müştəri segmentasiyasında bu müştəriləri “erkən qəbuledicilər” adlandırırlar. Onlar marketin 5-10%-ni təşkil edirlər. Onlar məhsulu yalnız yeni və fərqli olmasına görə alacaqlar.

Müştəriyə: “Bu məhsuldan istifadə edən ilk şəxs siz olacaqsınız” dediyinizdə belə müştərilərdə dərhal həmin məhsula sahib olmaq istəyi oyanır.

9. Sevgi və əməkdaşlıq

Bu gün oxşar maraqlara malik insanları birləşdirən çox sayda internet portalları var. Çünki insanlar əməkdaşlığı və ünsiyyəti qiymətləndirirlər. İnsanlar digər və xüsusilə özlərinə oxşar insanlarla birləşmək üçün klublara və cəmiyyətlərə üzv olurlar. Sosial fəaliyyətin əsas motivatorlarından biri sevgi və əməkdaşlıq istəyidir. Müştərini məhsulunuz vasitəsilə daha cəlbedici olacağına inandıra bilsəniz, onun almaq istəyi də artacaq.

10. Şəxsi inkişaf

XXI əsrə aid olan ən böyük ehtiyaclardan biri əlavə bilik və bacarıq istəyidir. İnsanlar daha səriştəli olmaq istəyirlər. Yeni biliklər əldə etmək və öz sahələrinin ən bacarıqlı mütəxəssisi olmaq istəyir-

lar. Digərlərini qabaqlamaq istəyirlər. Həm şirkət daxilində, həm də bütün bazardakı rəqiblərindən öndə olmaq istəyirlər.

Bir çox məhsullar məlz özünüdərk etmə ehtiyacını ödəməyə yönəlmişdir. Çünki özünüdərk etmə və şəxsi inkişaf ehtiyacı ən dərin ehtiyaclardan biridir. İnsanlar *ola biləcəkləri maksimum insan* olmaqlarını hiss etmək istəyirlər. Məhsulunuzu müştərinin daha çox şəxsi nailiyyət əldə etməsinə xidmət edəcək bir məhsul kimi təqdim edə bilərsiniz, o zaman müştərinin almaq istəyi daha da artacaq.

11. Şəxsi dəyişiklik

Güman ki, ən abstrakt və müştərilərin ən çox pul ödəməyə hazır olduqları ehtiyac *şəxsi dəyişiklik* istəyidir. Müştəri sizin məhsulun onu daha böyük şəxsi nailiyyətlərə gətirəcəyini və sizin məhsul sayəsində inkişaf edib yeni şəxsi səviyyələrə yüksələcəyini hiss edərsə, onun xərcləyəcəyi pulun heç bir limiti olmayacaq.

Bu yaxınlarda "Orta Qərbi" istehsalat şirkətinin vitse-prezidenti ilə söhbət edirdim. O, qolf həvəskarıdır. Həftədə ən azı iki dəfə, məzuniyyət zamanı isə gündə ən azı beş partiya qolf oynayır. O deyirdi: "Mənə iki zərbəyə oyunu bitirməyi öyrədə biləcək adama nağd əlli min dollar ödəməyə hazıram". Onun üçün vacib olan bir sahədə şəxsi bacarıq dəyişikliyinə qiyməti əlli min dollar idi.

Bəzən insanlar xarici görünüşlərini dəyişmək üçün plastik əməliyyata və ya çəkirlərini itirmək üçün spa əməliyyatlarına həddən artıq pul ödəməyə hazır olurlar.

Şəxsi dəyişiklik *sırf emosional ehtiyacdır*. Əvvəlkindən daha bacarıqlı və daha yaxşı olmaq istəyi hamıya xas olan istəkdir və almaq istəyini intensiv gücləndirəcək motivatordur. Məhsulunuzu hansısa bir yolla şəxsi dəyişiklik bəxş edə biləcək məhsul kimi təqdim edə bilərsiniz, adətən, mütləq şəkildə satış edə bilərsiniz.

Almaq qərarları emosionaldır

Almaq qərarlarının hamısı emosionaldır. Əslində gördüyünüz hər bir şey 100% emosionaldır. Qayda belədir ki, insanlar *öncə* emosional

səviyyədə qərar qəbul edir, sonra həmin qərarı məntiqlə əsaslandırır. Qərar qəbul etdikdən sonra onu məntiqlə əsaslandırmağa çalışsınız. Hənsisa bir işi məntiqə uyğun olduğu üçün görmək istədiyinizi dediyinizdə, əslində, bu işə digər işlərdən daha çox emosional yatırım etmiş olduğunuzu deyirsiniz.

İnsanlar öncə emosional səviyyədə qərar qəbul edir, sonra həmin qərarı məntiqlə əsaslandırırlar.

İnsanlar çox müxtəlif emosiyalara malik olurlar. Lakin kəşf edilmişdir ki, müəyyən bir məqamda ən *güclü* olan emosiya adamın həmin anda nə qərar verəcəyində ən böyük təsirə malik olur. Məsələn, adam sizin məhsul vasitəsi ilə əldə edə biləcəyi inkişaf haqqında düşünür. Lakin onun bu məhsulu alarkən yalnızlığa yol vermək qorxusu inkişaf etmək istəyindən güclü ola bilər. Belə olan halda o, məhsulu almaqdan vaz keçəcək. Daha güclü emosiya daim üstünlük təşkil edəcək.

Almaq istəyini artırın!

Müştərinin məhsul almaqdan yayındıran yalnızlıq qorxusunun doğurduğu neqativ emosiyaların öhdəsindən gəlməyin yeganə yolu məhsulu almaqla əldə edəcəyi üstünlüklərin doğurduğu pozitiv emosiyaları gücləndirməkdir. Almaq istəyini gücləndirmək üçün dediyiniz hər bir söz və etdiyiniz hər bir hərəkət sizi satışın uğurla bitməsinə doğru aparır.

İtirmək qorxusunu azaltmaq

Marketing ustası Cey Abraham yüzlərlə şirkətə məhsullarını təqdim edərkən tam təminat vermələrini məsləhət görməklə onlara milyardlarla dollar qazandırmışdır. O, “pulun qaytarılacağından da yaxşı təminat” məsləhətinə görə məşhurdur. Bu cür təklifdə müştəriyə məhsuldan razı qalmadığı halda, sadəcə, pulunun geri qaytarılacağı

na təminat verilir, üstəlik, ona əlavə hədiyyələr və bonusların da verəcəyi bildirilir.

Biznes treyninqlərimizdən biri sahibkarlıq və maliyyə məsələləri ilə bağlı bir illik tanı şəxsi və peşəkar inkişaf kursudur. Kurs əlli iki həftə sürür. Biz tələbələrin razı qalacağına təminat veririk və razı qalmayacaqları halda ödənişlərinin geri qaytarılacağına söz veririk. Üstəlik, üç min dollar dəyəri olan kitablar və audio-video materiallar onlara hədiyyə olaraq veriləcək. Bu, çox güclü təklifdir.

Bu haqda düşünmək istəmək

Müştəri sizə: "Bu haqda düşünmək üçün mənə bir az vaxt verin" dediyində, əslində, sizə iki məsələdən birini deyir. Birincisi: müştəri sizə satdığınız məhsulu almaq və ona sahib olmaqdan həzz almaq niyyətində olmadığını deyir. Görünür ki, siz onda məhsulunuzuza sahib olmaq və əldə edə biləcəyi üstünlüklərdən faydalanmaq istəyi doğura bilməmişsiniz. İkincisi: müştəri sizin təsvir etdiyiniz üstünlüklərin və xüsusiyyətlərin doğru olmasına inanmır. Siz ona məhsulu almaq qərarı vermək üçün kifayət qədər emosional əsas verməmişsiniz. Onun itki qorxusu hələ də almaq istəyindən güclüdür.

Diqqətinizi dəyərlərdə cəmləyin!

Dəyər satmaq prosesində müştərinin məhsulu alacağı təqdirdə əldə edəcəyi üstünlüklərdən və dəyərlərdən bəhs edirsiniz. Qiyməti endirmək və ya hansısa xüsusi təkliflər etmək əvəzinə diqqətinizi dəyər formalaşdırmaq üzərində cəmləyirsiniz. Müştəri yalnız məhsulu aldıqda əldə edəcəyi dəyərlərin xərcləyəcəyi pulun məbləğindən daha əhəmiyyətli olduğuna inandıqdan sonra satış baş tutacaq. Diqqətinizi aşağı qiymətdə deyil, yüksək dəyərlərdə cəmləyin.

Kiçik bizneslərə satmaq

Çox adam məhsullarını orta və ya kiçik bizneslərə satır. İşə yeni başlamış kiçik və orta sahibkarlarla işləyirlər. Belə hallarda satıcı

Telegram : @pdf_kitablar

diqqətli olmazsa, o zaman onlar qarşılarındakı müştərinin necə bir müştəri olduğunu və nə axtardığını aydınlaşdırmadan öz məhsullarının xüsusiyyətləri və keyfiyyəti haqda danışmağa aludə olurlar.

Biznesmenlər diqqətlərini satış və müştəri məmnuniyyəti üzərində cəmlədiklərinə görə uğurlu olurlar. Xırdalıqlar onları az maraqlandırır. Maliyyə hesabatları və qeydlərini ümumi işin qaçılmaz bir hissəsi kimi qəbul edirlər və onları maraqlandıran əsas məsələ satış və gəlirdir. Buna görə də satış və gəlir haqda danışın. Kompüter satan satıcı biznes sahibi ilə görüşdə kompüterin mühasibat uçotundakı üstünlükləri barədə danışmağa başladığında biznesmen marağını itirir və satıcı ilə görüşə sərf etdiyi vaxtı hansısa daha faydalı bir işə sərf edə biləcəyi haqda düşünməyə başlayır. Satıcı mühasibat işini ümumi biznesin gəlirinə necə fayda verməsi ilə əlaqələndirə bilmədiyi üçün müştərinin marağını itirmiş olur.

Biznesmenləri satış və pul axını maraqlandırır. Onları narahat edən yeganə məsələ müştəri ilə əlaqə, məhsulun çatdırılması və hesablarının artmasıdır. Diqqətlərini satdıqları məhsulun keyfiyyətini artırmaq üzərində cəmləyirlər. Onları yalnız gəlir və inkişaf maraqlandırır. Əməliyyatın xırdalıqları onları maraqlandırır. Məhsulunu yaxşı satmaq üçün diqqətinizi müştərinin məhsul almasına məhz nəyin səbəb olduğunu aydınlaşdırmaq üzərində cəmləməlisiniz. Müştərinin hansı ehtiyaclarını qarşılaya biləcəyinizi aydınlaşdırmaq üçün nə qədər çox vaxt sərf etsəniz, satış təqdimatınızı bir o qədər effektiv edərsiniz.

Pərakəndə satış bizneslərinə satmaq

Məhsulu yalnız pərakəndə satış məqsədi üçün alan biznesmenləri yalnız bir şey maraqlandırır: *təmiz gəlir*. Məhsulunuzu pərakəndə satış məqsədi ilə almaq istəyən biznesmenlərlə işlədiyiniz zaman onları yalnız bu əməliyyatdan əldə edəcəkləri təmiz gəlirin maraqlandırdığını bilməlisiniz. Məhsulun nə olması və hansı üstünlüklərə malik olması onları maraqlandırır. Bir məhsul və ya xidmətin pərakəndə ticarət müştərisinə təklif edə biləcəyi ən vacib fayda mənfəətin artımıdır.

Telegram : @pdf_kitablar

Bir məhsul və ya xidmətin pərakəndə ticarət müştərisinə təklif edə biləcəyi ən vacib fayda mənfəətin artımıdır.

İri bizneslərə satmaq

Bizneslər yalnız xərcləri azaldacaq, əlavə mənfəət gətirəcək və ya məhsuldarlığı artırma biləcək məhsulları alırlar. Məhsulunuz biznesə bu sahələrdə verə biləcəyi üstünlükləri dəqiq bilməlisiniz.

Satdığınız məhsul biznesin hansısa sahələrində xərcləri azalda bilər. Məhsuldarlığı artırma bilər. Avadanlıq və ya işçilərin performansını yüksəldə bilər. Müştərinizin öz biznesində satış nəticələrini və ya müştəri məmnunluğunu artırma bilər. Müştərinizi ona təklif etdiyiniz məhsul vasitəsi ilə öz biznesinin xərclərini azalda, məhsuldarlığı artırma və ya hansısa bir yolla ümumi gəlirə yaxşı təsir edə biləcəyinə inandırma bilsəniz, o zaman qiymətə əhəmiyyət vermədən sizdən məhsul alacaq. Bizneslərlə işləyərkən bu sizin əsas işinizdir.

Ümumi səmərəni vurğulayın!

Bir dəfə seminarlarımdan birində ofis avadanlığı satışı ilə məşğul olan bir qadın mənə dedi: "Mən görüş təyin edə bilmirəm. Mən müştərilərə zəng edib ofis avadanlığı ilə bağlı konsultasiya təklif edirəm və onlar maraqlanmadıqlarını bildirib dəstəyi asırlar".

Şirkətlərinin təcrübəsinə görə, ofislərdə konsultasiya aparmaq və müəyyən məsləhətlər vermək imkanları olduğunda müştəriyə əhəmiyyətli dərəcədə pula qənaət etdirmək imkanlarının olduğunu dedi. Mən ondan müştərilərə məhz necə yanaşdığını soruşdum. Qadın cavab verdi: "Salam. Mənim adım Betti Diindir. Sizi ofis avtomatlaşdırılması xidmətindən narahat edirəm. Sizin ofisinizə gəlib bizim bəzi avadanlıqlarımızın sizin işinizi nə qədər asanlaşdırma biləcəyini nümayiş etdirmək istərdim". Lakin onlar bəmişə: "Sağ olun. Ehtiyac yoxdur. Hal-hazırda işimiz çox olduğu üçün buna vaxtımız yoxdur" və s. bu kimi cavablar verirlər.

Sözlərinizi dəyişin!

Bu satış peşəkarı telefonda, sadəcə, görüş təyin etmək əvəzinə satış etməyə çalışmaqla səhvə yol verirdi. Mən ona bir az fərqli danışmağı məsləhət gördüm: Növbəti dəfə görüş üçün zəng vuranda ofis administratoru ilə danışmaq istədiyinizi bildirin. O, telefona yaxınlaşdıqda belə deyin: "Salam. Mənim adım Betti Diindir, ABC şirkətindən zəng vururam. Bizim şirkət ofis işlərində 20-30% qənaət edə biləcək yeni proqram hazırlamışdır. Cəmi 10 dəqiqəyə proqramın necə işlədiyini sizə göstərə bilərəm və siz də bunun sizə lazım olub-olmadığını qərarlaşdırı bilərsiniz".

Sonra mənə, sadəcə, bu xırda dəyişiklik nəticəsində zəng etdiyi hər bir müştəri ilə görüş təyin edə bildiyini dedi. Satış dövrüyyəsi iki və hətta üç dəfə artmışdı. Artıq əvvəlkindən qat-qat artıq gəlir əldə edirdi.

Onların nə istədikləri haqda danışın

Minlərlə satıcının bu prinsipi öyrəndikdən sonra uğurla istifadə etdikləri bu nəticənin səbəbi çox sadədir. İnsanları ofis avadanlığı, kompüter, xidmət, simsiz rabitə və s. maraqlandırmır. Biznesmenləri yalnız pul qazanmaq və ya qənaət etmək maraqlandırır. Daha yaxşı nəticə əldə etmək və pul qazanmaq maraqlandırır.

Biznesin gəlirini artırmağın yalnız iki yolu var: satış dövrüyyəsini artırmaq və xərcləri azaltmaq. Hər nə satırsınızsa, o nu gəliri artırmağa və ya xərcləri azaltmağa kömək edəcək bir vasitə kimi təqdim etməlisiniz. Ofis administratoru ilə danışırınsınızsa, onu yalnız xərcləri azaltmaq maraqlandıracaq. Marketing və satış işi ilə məşğul olan biriylə danışdıqınızda isə onu yalnız satış dövrüyyəsini artırmaq maraqlandıracaq. Əgər qarşınızdakı adam şirkətin prezidentdirsə, onu həm xərcləri azaltmaq, həm də satış artırmaq maraqlandıracaq. Müştəri ilə görüş zamanı daim məhsul haqda onu satmaq istədiyinizdən deyil, onun müştəriyə hansı üstünlükləri verə biləcəyindən qaynaqlanaraq danışmalısınız.

Ona necə ödəniş edirlər?

İri şirkət əməkdaşlarına məhsul satmağın sirri belədir: ondan şirkətdə nə iş gördüyünü və hansı nəticələrə görə cavabdeh olduğunu soruşun. Onun işinin keyfiyyəti nə ilə müəyyən edilir? Əmək haqqını hansı işə görə alır? Ondan şirkət üçün hansı nəticələri əldə etməsini gözləyirlər? Onun işinə nə ilə qiymət verirlər? Bunlar soruşulmalı və cavab alınmalı əsas suallardır. Əvvəldə dediyimiz kimi, insanlar öz şəraitlərində inkişaf əldə etmək istəyirlər. Yalnız öz işlərinin inkişaf edəcəyini anladıqlarında məhsul almağa razı olurlar. İri şirkətlərdə çalışan əməkdaşlar müəyyən bir məhsulun məhz onların cavabdeh olduqları sahədə hansısa bir irəliləyişə səbəb olacağını anladıqlarında məhsulu almağa həvəsli olurlar.

Misal üçün, təsəvvür edin ki, satış treyninqləri təqdim edirsiniz və şirkətin satış meneceri ilə görüşmüşünüzdür. Bu zaman diqqətinizi şirkətin ümumi gəlirinin artacağına deyil, satışla məşğul olan insanların peşəkarlıqlarının artacağına yönəltməlisiniz. Satış meneceri ümumi gəlirdən mənfəət almır, lakin sırf satış işində baş verən inkişaf və irəliləyişə görə mükafatlandırılır. Məhz satış adamlarının əldə edəcəkləri üstünlüklər haqda danışın.

Biznes şəxsi mənfəətə qarşı

Satış ekspertləri çox zaman “biznes qazancı”nı “şəxsi qazanc”dan fərqləndirirlər. Biznes qazancı şirkətin sizin məhsuldan istifadə nəticəsində əldə etdiyi mənfəətdir. Şəxsi qazanc isə şirkətin sizin məhsuldan istifadəsi nəticəsində qarşınızda oturan adamın əldə edəcəyi mənfəətdir. İnsanlar hər iki sahədə qazanc görməyəne kimi sizin məhsulu almayacaqlar. Adamın sizin məhsul vasitəsi ilə necə mükafat qazanacağını, gəlirini artıracağını və ya şirkətin digər əməkdaşları arasında daha hörmətli və nüfuzlu olacağını müəyyən etmək üçün lazım olan qədər vaxt sərf edin. Almaq qərarını verən məhz bu faktor ola bilər.

Əsas ehtiyacları müəyyən etmək

Əsas ehtiyacların müəyyən edilməsində başlıca faktor *başarıq suallar vermək və cavabları diqqətlə dinləməkdir*. Uğurlu satıcılar daha çox dinləməyə üstünlük verərək, müştərinin daha çox danışmasına imkan yaradırlar. Nə qədər çox sual versəniz və diqqətlə dinləsəniz, müştəri bir o qədər həvəslə danışar.

İnsanlar daha çox özləri haqda düşüncülər. Nə baş verməsindən asılı olmayaraq, insanlar gilin ərzində, əsasən, özləri və öz problemləri haqqında düşüncülər. Hər kəs üçün vacib olan məsələ nədirsə, beyni daim onunla məşğul olur. Sual verdiyinizdə və diqqətlə dinlədiyinizdə bu düşüncələri işə salmış olursunuz.

Freyd yıxılması

Psixozanalizdə bunu *Freyd yıxılması* adlandırırlar. Psixoloqlar müəyyən etmişdirlər ki, insan özü haqda sərbəst danışarkən sonunda yıxılır. Hal-hazırda nə haqda düşündüyünü asanlıqla bürünə verə bilər. Psixoloqun işi pasientin özü haqda rahatlıqla danışmasına imkan verəcək şərait yaratmaqdır.

Eyni qayda ilə siz də səyahət edən *satış psixoloqusunuz*. Sizin də işiniz rahat şərait yaratmaqdır. Yaxşı suallar verməli və müştərinin cavablarına diqqətlə qulaq asmalısınız. Qabağa əyilirsiniz, başınız tərpədirsiniz, gülümsəyirsiniz və üz mimikalarınızla müştəriyə onu diqqətlə dinlədiyinizi bəlli edirsiniz.

Açıq suallardan istifadə edin!

Müştərini sərbəst danışığa sövq etməyin və daha çox informasiya almağın ən yaxşı yolu *açıq suallar verməkdir*. Bunlar *nə, nəyə, necə, nə zaman, kim, nə üçün və hansı* sual əvəzlilikləri ilə başlayan suallardır. Bu suallara, sadəcə, "bəli" və ya "xeyr" cavabı vermək olmur. Daha ətraflı izahat tələb edirlər ki, bu da sizə müştərinin ehtiyaclarını və motivini daha yaxşı anlamağa imkan verir.

Belə bir qayda var: Danışmaq satmaq deyil. Yalnız sual verməklə satmaq olar. Məhsulunuz haqda danışmaq üçün heç bir yaradıcılıq

lazım deyil. Lakin təklifinizi gücləndirmək üçün effektiv suallar seriyası yaratmaq isə yaradıcılıq tələb edir.

Bu gün insanlar onlara nəyinsə satılmasını istəmirlər. Məhsulu almaq istəyə bilərlər, lakin həmin məhsulun onlara satılmasını istəməlidər. Müştəri satıcının onun almaq qərarı qəbul etməsinə təzyiq göstərməyə çalışdığı an qapanır və satıcının istənilən formada söylərinə qarşı müdafiə olunmağa başlayır. Və bütün satış prosesinə olan marağını itirir.

Sual verən adam nəzarət edir

Bir qayda olaraq, *kim ki sual verir, ünsiyyəti də o idarə edir*. Suallara cavab verən adam ona sual verən adam tərəfindən idarə olunur. Sual verdiyinizdə və cavabları diqqətlə dinlədiyinizdə satış ünsiyyətinin axınınu idarə edirsiniz lci, yaxşı satış ünsiyyəti də məhz belə olmalıdır. Müştərinin sualına cavab olaraq danışmağa başladığınızda isə ünsiyyətə nəzarəti müştəri götürmüş olur. Müştəri sizə sual verdiyində dərhal suala cavab vermək əvəzinə (satıcıların çoxu məhz bu cür edir) bir anlıq fasilə verin, nəfəsinizi dərin və deyirik: "Çox yaxşı sualdır. Gəlin mən sizə cavab vermədən öncə sizə belə bir sual verim". Yəni siz sualı qəbul edirsiniz. Lakin bunun ardından öz sualınızı verməklə nəzarəti yenidən öz əlinizə alırsınız. Bir neçə dəfə belə etdikdən sonra bu o qədər təbii və avtomatik olacaq ki, müştəri, ümumiyyətlə, nə baş verdiyini anlamayacaq. Və siz ünsiyyətə nəzarət edəcəksiniz.

Özünü düzgün mövqeyə qoyun

Bu gün ən yaxşı satıcılar özlərini satıcıdan çox müştərinin məsləhətçisi və konsultantı kimi aparırlar. Konsultant olaraq sizin işiniz öz məhsulunuz və ya xidmətiniz vasitəsi ilə müştərinin problemlərinin həll edilməsində yardımçı olmaqdır. Ən yaxşı satış məsləhətçiləri bütün diqqətlərini müştərinin problemlərini müəyyən etməyə yönəldirlər. Və bunun ardından müştəriyə öz məhsulları vasitəsi ilə bu problemlərin həllində kömək ola biləcəklərini izah edirlər.

Telegram : @pdf_kitablar

Özünü satıcı deyil, *dost* mövqeyinə qoyun, sadəcə, satış etmək istəyən biri kimi deyil, *məsləhətçi* kimi davranın. Özünü daha çox yardımçı kimi görün. Müştərinin ehtiyaclarını tam anlamaq üçün vaxt sərf edin və sonra müştərinizə məhsul və ya xidmətiniz vasitəsi ilə necə kömək edə biləcəyinizi izah edin.

Öyrən və öyrət

Özünü *müəllim* yerinə qoyun. Sual verdiyinizdə müştərinin ehtiyaclarını öyrənirsiniz. Danışdığınızda isə müştəriyə məhsulunuzun ona hansı faydaları verəcəyini öyrədirsiniz. Hər bir satış danışığına *dost*, *məsləhətçi* və *müəllim* kimi yanaşdığınızda satış prosesindəki gərginliyi əhəmiyyətli dərəcədə azaltmış olursunuz. Uğursuzluq və etirazla üzləşmək ehtimalını dramatik şəkildə azaltmış olacaqsınız. Həm siz, həm də müştəriniz özünü rahat hiss edəcək.

Hər bir satış danışığına dost, məsləhətçi və müəllim kimi yanaşdığınızda satış prosesindəki gərginliyi əhəmiyyətli dərəcədə azaltmış olursunuz.

Fasilə edin və dinləyin

Satış sözlərlə, alış isə sükutla baş tutur. Satıcıların çoxu həyəcanlı olduqlarından çox sürətlə və çox ucadan danışirlar. Sükut olduğunda özlərini narahat hiss edirlər. Hər bir boşluğu məhsul haqda hansısa məlumatı verməklə doldurmağa borclu olduqlarını düşünürlər. Lakin bu, belə deyil.

Müştəriyə sual verdiyinizdə və məhsul barədə müəyyən məlumat verdiyinizdə arada müəyyən qədər sükut olmasına imkan verin. Müştərinin sizin sözlərinizi qavramasına və analiz etməsinə imkan verin. Tələsməyin. Sakit və rahat olun. Satış prosesinin öz-özünə təzyiqsiz açılmasına şərait yaradın. Bu, müştərinin almaq qərarı verməsi üçün yaxşı şərait yaradır.

İdeyanızı inkişaf kimi təqdim edin

İnsanlar müəyyən mənada məzəli olurlar. Onlar bəzi şeylərin inkişaf etməsini, eyni zamanda da, dəyişməz qalmasını istəyirlər. Az sayda adam nəyisə tam yeni şəkildə istəyir. Lakin marketdə tam yeni olan bir məhsul risklərlə doludur. Onun işləyib-ışləməyəcəyi hələ tam sübut olunmamışdır. Pulunuzu itirmək təhlükəsi var. Buna görə də, bəzi müştərilər yeni məhsulları dərhal almayıb müşahidə etməyi üstün tuturlar. Məhsulun praktikada sınaqdan keçməsini və özünü təsdiq etməsini gözləyirlər. Yeni məhsul satdığınız zaman bu təbii müqavimətin öhdəsindən gəlmək üçün məhsulu tam yeni bir məhsul kimi deyil “inkişaf etdirilmiş” kimi təqdim etmək lazımdır. Yeni xüsusiyyətləri texnologiyanın inkişafı ilə əlaqələndirin, irəli atılmış addım kimi təklif edin.

Həqiqəti söyləyin

Müştərilər məhsul və ya xidmət haqqında sadə həqiqəti bilmək istəyirlər. Həyatlarına və bizneslərinə necə fayda verəcəyi haqda doğru informasiya almaq istəyirlər. Və eyni zamanda hansısa bir təzyiq olmadığını istəyirlər. Nə qədər rahat və arxayın olsanız, diqqətinizi müştərinin ehtiyaclarını qarşılamağa yönəltərsəniz, müştəri də bir o qədər rahat olar. Məhsulunuzun müştəri üçün nələr edə biləcəyini sadə həqiqət olaraq izah etdiyinizdə müştəri üçün almaq qərarı vermək bir o qədər asan olar.

Müştərilər həyatlarını daha rahat yaşamaq və işlərini daha effektiv görmək üçün səmimi məsləhət axtarırlar. Diqqətinizi müştəriyə kömək etmək üzərində nə qədər çox cəmlərsəniz, sizin üçün satmaq, müştəri üçünə almaq bir o qədər asan olar.

Keyfiyyət kifayət etmir

Satıcıların çoxu *keyfiyyət* məsələsində ilişirlər. Müştərini məhsulu almağa sövq etmək üçün istifadə etdikləri əsas argument keyfiyyət olur. Lakin keyfiyyət *heç* zaman almaq üçün *əsas* səbəb olmur. *Keyfiyyət* məntiqi argumentdir. İnsanlar məhsulu həmişə emosional səviyyədə alırlar, keyfiyyət isə məntiqə əsaslanır.

Daha vacib olan isə *faydadır*. Satıcı: “Bizim məhsul bazardakı ən keyfiyyətli məhsuldur” dediyində bu, heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Müştərini maraqlandıran əsas məsələ bu məhsulun onun işinə yarayacağıdır. Məhsul mənə lazım olan işi görəcək? Mənim ehtiyaclarım üçün yararlıdır? Siz Rolls Roys və ya Mercedesin yüksək keyfiyyətli avtomobil olduğunu deyə bilərsiniz. Lakin adama, sadəcə, işə və evə getmək üçün nəqliyyat lazımdırsa, o zaman onun bu bahalı avtomobillərə pul xərcləməsinə ehtiyac yoxdur. Burada keyfiyyət argument deyil.

Keyfiyyət və qiymət müqayisəsi

Keyfiyyəti argument kimi istifadə edə biləcəyiniz yeganə məqam yüksək qiymətli məhsulunuzu ucuz məhsulla müqayisə etdiyinizdədir. Müştəriyə nə üçün ucuz qiymətə deyil, yüksək keyfiyyətə üstünlük verməli olduğunu izah etməlisiniz. Sizin məhsulunuzun yüksək keyfiyyətli olduğundan müştəriyə daha çox fayda verəcəyini sübut etməlisiniz. Alyaskada qarınobil satırsınızsa, burada keyfiyyət önəm kəsb edir. Qışda Alyaskanın ucqar meşələrində qar mobil ilə səyahət edərkən aşağı keyfiyyətli olması üzündən onun sizi yolda qoyması həyatınız bahasına başa gələ bilər. Buna görə də yüksək keyfiyyət ucuz qiymətdən daha önəmlidir. Kiməsə Saxada sürmək üçün avtomobil satırsınızsa, bunun da yüksək keyfiyyətdə olması mütləqdir.

Məhsulunuzun keyfiyyətinin nə üçün önəmli olmasını izah edin

Məhsulun müştəri üçün lazım olan işi görməsindən ötrü əlavə keyfiyyətə ehtiyac yoxdursa, bu zaman keyfiyyət üstünlük sayıla bilməz. Məhsulunuzun keyfiyyəti haqda danışarkən onun müştəriyə bilavasitə hansı faydaları verəcəyini qeyd etməlisiniz. Müştəri yüksək keyfiyyət üçün artıq pul ödəməsi ilə məhsuldan daha yaxşı nəticələr əldə edəcəyi arasında əlaqə görməlidir.

Bütün müştərilər özlərinə belə bir sual verirlər: “*Nə olsun?*” Müştəriyə məhsulunuz haqqında hər nə desəniz, təsəvvür edin ki, o sizə baxır və “*Nə olsun?*” deyə soruşur. Müştərini maraqlandıran yeganə

məsələ onun hansı faydanı əldə etməsidir. Sizin danışdığımız bu xüsusiyyətin mənə hansı faydası olacaq? Müştəriyə danışdığınız hər bir xüsusiyyətin ona hansı faydaları verəcəyini anlamasından əmin olun.

Müştəriyə məhsulunuz haqqında hər nə desəniz, təsəvvür edin ki, o sizə baxır və “Nə olsun?” deyə soruşur.

Uyğunluq hər şeydən öndə gəlir

Müştəriyə təqdim etdiyiniz məhsul onun hazırkı ehtiyaclarını ödəmək üçün ən uyğun məhsul olmalıdır. Uyğunluğun keyfiyyətdən daha vacib olmasının bariz nümunəsi yapon avtomobilləridir. Onların davamlı olmasını və illərlə nasaz işləməsini hər kəs bilir. Qiymətlərinin münasib olması onları daha çox sürücü üçün uyğun edir. Onlar həmçinin yanacaq işlətmək baxımından da münasibdirlər. Və bütün bunlardan əlavə, yapon avtomobilləri yüksək keyfiyyətə malikdir.

Keyfiyyət həmişə uyğunluq və münasiblikdən sonra gəlir. Buna görə də müştəriyə təqdim etdiyiniz məhsulun onun üçün hal-hazırda ən yaxşı məhsul olduğunu izah etmədən əvvəl suallar verərək onun ehtiyaclarını müəyyən etmək vacibdir.

Hər şeyin əhəmiyyəti var

Satış işində ən əsas prinsip belədir: *hər şeyin əhəmiyyəti var!* Etdiyiniz hər şey ya fayda verir, ya da zərər gətirir. Nəşə əlavə edir, ya da nəşə qoparır. Sizi uğurlu satış sonluğuna aparır, ya da uzaqlaşdırır. Heç nə təsirsiz ötürmür. Satış işində və hər cür insan münasibətlərində “halo effekti” vardır. Sizin təqdimatınız yüksək keyfiyyətlidirsə, müştərilər məhsulun da yüksək keyfiyyətli olduğunu düşünürlər. Bir yaxşı təəssürat sizə “halo effekti” vasitəsilə keyfiyyət və peşəkarlıq haqda da yaxşı təəssürat formalaşdırmağa imkan verir. Və hər şeyin təsiri vardır.

Görünüşünüz əhəmiyyət kəsb edir, həm də çox...

Bu baxımdan sizin görünüşünüz də məhsulun hansı keyfiyyətə olmasından xəbər verir. Şirkətinizin müştəri ilə bütün əlaqəsi kiçik hallarda yalnız sizdən ibarət olur. Buna görə də, görünüşünüz və davranışınız müştərinin almaq qərarı verməsinə təsir göstərən kiçik faktordur. Bu, müştərinin əminliyə olan ehtiyacını ödəyir.

Müştəri ilə görüşünüz zamanı ilkin təəssürat 95% hallarda sizin geyiminizlə formalaşır. Çünki geyim sizin bədəninizin 95%-ni əhatə edir. Yaxşı geyindiyinizdə və görkəminiz səliqəli olduğunda müştəri sizin yaxşı şirkətdə işlədiyinizi və təqdim edəcəyiniz məhsulun da yaxşı olacağını ehtimal edir. Bütün bunların üzərinə siz nəzakətli, punktual və pozitiv olduğunuzda "halo effekti" nəticəsində məhsul haqda xoş təəssürat formalaşdırmış olursunuz.

Və əksinə, satıcı görüşə gecikdiyində, bəzırlıqsız olduğunda və səliqəsiz geyindiyində müştəri dərhal neqativ düşünməyə başlayır. Bu cür satıcının ikinci dərəcəli şirkətdə işlədiyini və təqdim edəcəyi məhsulun o qədər də yüksək keyfiyyətli olmayacağını düşünür.

Ən yaxşı şirkətlər

Ən yaxşı şirkətlər ən bacarıqlı və ən yaxşı görkəmə malik satıcılara malikdir. IBM və HP kimi şirkətlər satıcıları işə götürəndə bir neçə dəfə müsahibə edərək onların uyğun adam olduqlarını təsdiqləşdirirlər. Satıcının nə qədər mədəni olduğunu və cəmiyyətdə özünü necə apardığını görmək üçün onu nahara dəvət edirlər. Alınmış yığıncaqlara dəvət edib ailədə münasibətlərinin necə olduğunu müştəri şahidə edirlər. Satıcılarla həm individual, həm də qrup şəklində görüşlər keçirirlər. Alıcının almaq qərarına təsir edəcək ən başlıca faktorun satıcının doğurduğu təəssürat olduğunu bilirlər.

Birinci və ikinci dərəcəli ehtiyacları müəyyən edin

Məhsulunuzun qarşılaya biləcəyi birinci və ikinci dərəcəli ehtiyacları müəyyən edin və müştəriyə nümayiş etdirin. Bunun üçün yaxşı suallar verin və cavabları diqqətlə dinləyin. Gec-tez müştəri

maraqlanacaq və məhsulun ona hansı faydaları verəcəyinə dair suallar verəcək. Bu da sizin üçün satmaqşansıdır.

Misal üçün, kompüter və biznes üçün proqram təminatı satışında yetkin satıcılar, adətən, avadanlığın necə işləməsinə izah etməyə xeyli vaxt sərf edirlər. Müştəri üçün isə bu, maraqlı deyil. Onu maraqlandıran məsələ məhsula ödədiyi pulun qarşılığını alabiləcəyidir. Məhsulun lazım olan işi görəcəyinə nə qədər əmin ola bilər? Məhsulu almaq qərarını ağıllı biznes qərarı olub-olmadığını düşünür.

Onu diqqət mərkəzinə qoyun

Özünü barədə düşünmək əvəzinə bütün diqqətinizi müştərinizin üzərində cəmləyin. Bir zaman kəsiyində yalnız bir şey haqqında düşünə bildiyiniz üçün özünüzdən çox müştəriniz haqqında düşünsəniz, bir o qədər rahat olarsınız, müştəri də bir o qədər pozitiv olar. Satış prosesində gərginlik hiss etdiyinizdə dərhal müştərinizə onun özü və ya biznesi ilə bağlı sual verin və cavabını diqqətlə dinləyin.

Təsəvvür edin ki, müştəri ilə qaranlıq bir otaqdasınız. Masanın üzərində yalnız bir lampa var. O lampa isə səslə işə düşür. Hər kim danışarsa, lampa həmin adamı işıqlandırır. Kim daha çox işıqlanmalıdır? Siz, yoxsa müştəri? Bu prosesdə müştəri ən vacib adam olduğundan lampa daha çox onu işıqlandırmalıdır. Müştəri hər dəfə danışdıqda sizin suallarınızı cavablandırılanda lampa onu işıqlandıracaq. Siz onun haqqında, onun problemləri, ehtiyacları və maraqları haqqında danışdıqda da lampa onu işıqlandıracaq. Özünü haqqında danışmağa başladığınızda isə lampa dərhal sizi işıqlandıracaq. Müştəri isə bütün bu zamanı qaranlıqda qalacaq. Müştəri nə qədər çox işıqlanarsa, satışın uğurlu bitmə ehtimalı da bir o qədər çox olar. Siz özünü daha çox işıqlansanız, satışın baş tutma ehtimalı bir o qədər azalacaq.

Müştərilər səmərə və çözümlər alırlar

İnsanlar məhsulu alırlar, səmərəni alırlar. Problemlərinin çözümlərini alırlar. Ehtiyaclarını ödəmək üçün vasitə alırlar. Və yenə də

bütün diqqətinizi müştərinin üzərində cəmləyin. Suallar verin. Bəzən sahədə hansı işlə məşğul olursunuz? Gələcəyə hansı planlarınız var. Şərli çubuğunuz olsaydı, bu sahədə hansı dəyişikliklər edərdiniz. Və s. Sual verən adam nəzarət edir.

Almaq və ya almamaq üçün səbəblər

Hər bir satışda müştərinin axtardığı həlledici üstünlük var. Məhsulu almadan öncə müştəri bu üstünlüyü qazanacağına əmin olmalıdır. Sizin işiniz öncə müştəri üçün bu üstünlüyün nə olduğunu aydınlaşdırmaq, sonra isə onu bu üstünlüyü əldə edə biləcəyinə inandırmaqdır.

Eyni zamanda, müştərinin məhsul almasına mane olan həlledici etiraz vardır. Bu etirazın nə olmasını müəyyən etmək və onu düzgün qaydada cavablandırmaq mütləqdir.

Diqqətinizi yüksəkdəki 20%-də cəmləyin

Biz əvvəldə 80/20 qaydası haqqında söz açmışdıq. Sizin məhsulunuzu almaq məsələsində də 80/20 qaydası keçərlidir. Məhsulunuz almaq qərarının tam 80%-i müştəri üçün sadaladığınız üstünlüklərə 20%-i hesabına veriləcək. Bəzən bu nisbət 90/10 olur. Sizin işiniz həmin 20 və ya 10%-ə daxil olan üstünlükləri müəyyən etməkdir. Əgər siz müştəriyə yerdə qalan 80% üstünlük haqda həddən artıq çox danışsanız, satış prosesinizə xələk gətirmiş olarsınız. Məhsulunuz 80% üstünlüklərinə görə dünyanın ən yaxşı məhsulu olsa belə müştərinin məhsulu alması üçün heç bir səbəbi olmayacaq.

Lakin diqqətinizi 20-10% üstünlükdə cəmləyə bilsəniz və müştərini bu üstünlüklərdən tam faydalana biləcəyinə inandıra bilsəniz, satışın baş tutma ehtimalı yüksəlmiş olacaq.

“Qaynar düymə” satışı

Bu bizi ən effektiv satış üsullarından birinə gətirir. O, “qaynar düymə” adlanır və uğurlu satıcılar tərəfindən döndə-döndə tətbiq edilir. Olduqca sadədir. Sual vermək və cavabları diqqətlə dinləmək notitsində siz, nəhayət, “qaynar düymə”ni – müştərinin sizin məhsulda

axtardığı əsas üstünlüyü müəyyən edirsiniz. Sonra bütün diqqətinizi müştərinin həmin üstünlüyü əldə edə biləcəyinə inandırmağa yönəldirsiniz. “Qaynar düymə” satışının uğuru müştərinin almaq üçün ən vacib səbəbini üzə çıxarmaq bacarığından asılıdır. Sonra bunu dənə-dənə təkrar edirsiniz.

Diqqətinizi bu əsas üstünlük əsasında satmağa yönəldin. Müştərinin bu əsas üstünlüyü əldə edəəcəyinə inandırmaq üçün əlinizdən gələni edin. Bütün qərarı bu sualın üzərində cəmləyin. “Qaynar düymə”ni dənə-dənə basın.

“Qaynar düymə”ni necə aşkar edirsiniz? Sadəcə, sual verin, xüsusən də, müştəri tərəddüd edərkən: “Əgər gələcəkdə nə zamansa bu məhsulu almaq qərarına gəlsəniz, sizi buna nə sövq etmiş olar?” Sonra isə susub müştərinin cavabını gözləyin.

Bunu nəzəri sual etsəniz, müştəri çox zaman belə cavab verəcək: “Əgər nə zamansa bu məhsulu almaq qərarına gəlsəm, səbəb... “qaynar düymə” olar...” Freyd sürüşməsi kimi, bu, əksər hallarda müştərinin ağzından çıxacaq. Bundan sonra sizin borcunuz müştərinin həmin üstünlüyü əldə edə biləcəyinə inandırmaqdır.

Sürətli, ucuz market araşdırması

Qısa müddətdə sizin gəlirinizi iki dəfə artırmaqla güclü bir tapşırıq var. Son on müştərinizin siyahısını tutun. Onlara zəng edin və deyin: “Cənab müştəri, sizə zəng edib, sadəcə, demək istəyirdim ki, sizin bizim məhsulu seçməyinizi və almağınızı yüksək dəyərləndirirəm. İşləriniz necə gedir? Sizə hansısa bir işdə kömək edə bilərəmmi?” Müştəri sizə nə isə sual verə bilər və ya məhsulla bağlı hansısa fikrini bildirər. Belə olan halda dərhal tədbir görəcəyinizə söz verin. Sonra müştəriyə sual verin: “Cənab müştəri, sizə bir sual verə bilərəm? Eyni məhsulu başqa şirkətdən də ala bilərsiniz. Nə üçün məhz bizi seçdiyinizi deyə bilərsiniz?” Bu, çox güclü market araşdırma sualıdır. Mükəmməl sükuta riayət edin. Müştərinin düşüncəsi üçün imkan yaradın. *Məne olmayın.*

Böyük kəşf

Belo bir həyatımız kəşf edəcəksiniz. Əvvəlki on müştərinizə zəng etsəniz, onlardan toxtınan səkkizi sizi seçməklərinə təminatın cəmi səbəb deyəcəklər. Əksər hallarda siz bu səbəbdən, ümmiyyətlə xəbərsiz olmuşunuz. Cavab hər nə olarsa, onu qeyd edin. Bundan sonra hər dəfə yeni müştəri ilə görüşdüyünüzə ona mütləq deyin: "Ən yaxşı müştərilərimin çoxu bizi seçməklərinin səbəbi kimi məhz... "qaynar düymə" göstərirlər. Bu sizin üçün vacib məsələdir!"

Çiçəklənən albalı ağacı

Bir cütlüyə ev göstərən makler haqda rəvayət var. Ev o qədər də gözəl ev deyildi və onlar evə gəldiklərində qadın evin qarşısına o qədər də diqqət yetirmədən arxa bağçaya – çiçəklənən gözəl albalı ağacının olduğu yərə gedirlər. "Harri, çiçəklənən ağaca bax! Uşaq vaxtı bizim də həyatımızda albalı ağacı var idi. Mən həmişə çiçəklənən albalı ağacı olan evdə yaşamaq istəmişəm", – deyə qadın sevinclə bildirir. Onlar maklərlə birlikdə avtomobildən düşüb evə baxmağa gedirlər. Qadının dedikləri maklərin diqqətini çəkmişdi. Harri evə səmayıcı nəzərlərlə baxır. "Deyəsən evdə təmir işləri aparılmalı olacağıq". Makler onunla razılaşaraq: "Bəli, elədir", – deyir. Sonra dərhal əlavə edir: "Lakin buradan – qonaq otağından pəncərəyə baxdıqda bir baş çiçəklənən albalı ağacını görmək olur". Qadın dərhal pəncərədən baxır və həyətdə çiçəklənən albalı ağacını görüb gülümsəyir. Makler ev almaq məsələsində əsas qərar verənin məhz qadın olduğunu bilir. Və diqqətini onun üzərində cəmləyir. Mətbəxə keçirlər və Harri deyir: "Mətbəx bir az kiçikdir, mebel də köhnədir". Satıcı yenə də razılaşaraq: "Bəli, elədir. Lakin salata hazırlayarkən pəncərədən boylandıqda çiçəklənən albalı ağacını görmək olar", – deyir. Sonra onlar ikinci mərtəbəyə qalxırlar və bu dəfə də Harri yataq otağının kiçik olmasından gileylənir. Makler cavab verir: "Bəli, elədir. Lakin yataq otaqlarının hamısından çiçəklənən albalı ağacının yerləşdiyi bağçaya pəncərə açıqlır". Onlar evi gəzdikcə qadın çiçəklənən albalı ağacına o qədər

heç nə görmək iqtidarında ola bilmir. Almaq
qararı verilmişdir. Onlar evi ona görə almışdılar ki, meşələr "qaynar
meyvə"ni tapmışdı: çiçəklənən albalı ağacı.

Satdığımız hər bir məhsulda "çiçəklənən albalı ağacı"
vardır.

Satdığımız hər bir məhsulda "çiçəklənən albalı ağacı" vardır. Qar-
şımadakı adam satdığımız məhsulun həqiqi müştərisidirsə, o zaman
məhsulunuzda onu maraqlandıran hansısa bir xüsusiyyət vardır. Bu,
müştərinin, həqiqətən də, malik olmaq istədiyi bir üstünlükdür. Sual-
lar verməklə, diqqətlə dinləməklə bunun nə olduğunu müəyyən edin
və sonra müştərinizi sizdən məhsul aldığı halda bu üstünlüyü əldə
edəcəyinə inandırın.



TAPŞIRIQ:

1. Müştərinin məhsulunuz vasitəsi ilə qarşılanacaq ehtiyaclarının siyahısını tutun; siyahını müştəri üçün vaciblik ardıcılığı ilə sıralayın. Təqdimatınızı və bütün satışı bu ehtiyaclar əsasında qurun.
2. Məmnun müştəriləriniz arasında daimi market araşdırması aparın; sizin məhsulu məhz hansı üstünlüklərə əsasən aldıklarını müəyyən edin.
3. Biznes müştərilərinizin axtardıqları ən vacib üstünlüyü müəyyən edin və bu üstünlüyü hər bir satış danışıqında izah etmək üçün üsul formalaşdırın.
4. Satdığınız məhsuldan müştərinin əldə edəcəyi əsas səmərəni və məhsulu aldığı zaman qarşılaşa biləcəyi əsas riskləri müəyyən edin; onları dönə-dönə təkrar edin.
5. Uğur üçün geyinin; yaxşı biznes geyiminə dair kitablar oxuyun və oxuduqlarınıza dəqiqliklə əməl edin ki, müştərilərlə görüş zamanı əsl peşəkar olduğunuzu göstərə bilərsiniz.
6. Satış danışığını idarə etmək və müştərinin həqiqi ehtiyaclarını üzə çıxarmaq üçün açıq suallar seriyası hazırlayın; sual vermək və diqqətlə dinləməklə onun işıqlanmasını təmin edin.
7. Hər bir müştəri ilə görüşdə özünüzü dost, məsləhətçi və müəllim mövqeyinə qoyun; diqqətinizi satmaq üzərində deyil, kömək etmək və öyrətmək üzərində cəmləyin.

Başqalarına kömək etməklə biz, əslində, özümüza kömək etmiş oluruq, çünki verdiyimiz hər şey dairəni qapayır və bizim özümüza qayıdır.

FLORA EDVARDS

IV

YARADICI SATIŞ

*Uğurlu biznes qurmaq istəyən şəxs təsəvvürə malik olmalıdır.
Hər şeyi xəyalında canlandırıb görə bilməlidir.*

ÇARLZ ŞVAB

Yaradıcılıq bütün uğurlu satıcıların təbii xüsusiyyətidir. Xoşbəxtlikdən sizin yaradıcılıq səviyyəniz əsas etibarən özünü-təsəvvürünüzdən və yaradıcılıq məsələlərində özünüz haqda hansı fikirdə olduğunuz və nə düşünməyinizdən asılıdır. Bu o deməkdir ki, yaradıcılıq qabiliyyətinizi istədiyiniz səviyyəyə kimi inkişaf etdirə bilərsiniz.

Yaradıcılıq daim istifadə etdiyiniz və nümayiş etdirdiyiniz bir şeydir. Müştəri ilə görüşə gedərkən tıxaclardan yayınmaq və alternativ yollardan istifadə etdiyiniz zaman yüksək səviyyədə yaradıcılıqdan istifadə etmiş olursunuz. Yeni məhsulunuzun təqdimatını keçirmək üçün müxtəlif tədbirlər təşkil edərkən yaradıcılıq qabiliyyətinizdən istifadə edirsiniz. Bir adamı müxtəlif yollarla məhsulunuzun yaxşı və faydalı olmasına inandırmağa çalışarkən yaradıcılıq qabiliyyətinizdən istifadə edirsiniz. Hətta səhərlər ge-

yindikdə köynəyinizi kostyumunuza, qalstukunuzu köynəyinizə və kəmərinizi ayaqqabınıza uyğun seçərkən belə yaradıcılığınızdan istifadə edirsiniz.

İnamlarınız sizin reallığınıza çevrilir

İşin pis tərəfi isə odur ki, insanların çoxu özlərini yaradıcı hesab etmir. Onlar yaradıcılıq qabiliyyətini yalnız mükəmməl nəsr əsəri yazmaq və ya gözəl şəkil çəkməklə əlaqələndirirlər. Halbuki, yaradıcılığın ən yaxşı ifadəsi “inkışaf” olardı. Fərqli yanaşma nəticəsində müəyyən şeyləri yaxşılaşdırdığınızda yaradıcılıqdan istifadə edirsiniz və çox zaman bu, yüksək səviyyədə olur.

Özünü təsvir etmənin müəyyən roluna görə, özünü nə qədər çox inansanız, bir o qədər çox yaradıcı ideyalar düşünə bilərsiniz. Satış zamanı əvvəllər biznesin olmadığı yerdə biznes yaradırsınız. Müştəri toplamaq, etibar qazanmaq, ehtiyacları müəyyən etmək, çıxış yolları təklif etmək, etirazları cavablandırmaq, satışı bağlamaq və müştərinin sizi tanıdığı insanlara da tövsiyə etməsinə nail olmaq mürəkkəb yaradıcı yanaşma tələb edir.

Yaradıcılığı stimullaşdırmağın üç yolu

Yaradıcılıq üç əsas faktorla stimullaşdırılır: aydın məqsədlər, problemlərin təzyiqi, cəmlənmiş suallar. Bunların hər birindən mümkün qədər çox istifadə etməlisiniz. Aydın spesifik bir məqsədə nail olmaq istəyiniz nə qədər güclü olarsa, ona nail olmaq üçün müxtəlif yollar tapmaqda da bir o qədər yaradıcı olarsınız. Təzyiqi altında olduğunuz problemi həll etməkdə nə qədər qətiyyətli olsanız, onun həlli üçün yollar və vasitələr tapmaqda da bir o qədər yaradıcı olarsınız.

Özünü nə qədər çox cəmlənmiş və spesifik suallar versəniz, onları cavablandırmaq üçün bir o qədər yaradıcı olarsınız. Beyninizin maksimum gücü ilə çalışması üçün bu üç vasitədən daima istifadə etməlisiniz.

Yaradıcı düşünmədən praktikada istifadə edin

Satış işində bir neçə sahə vardır ki, siz daimi təkrarlama vasitəsilə yaradıcı düşünmənizi inkişaf etdirə bilərsiniz. Bu sahələrdə nə qədər yaradıcı olsanız, bir o qədər çox pul qazana bilərsiniz.

Yaradıcılığınızı tətbiq edəcəyiniz ilk sahə müştəri tapmaqdır. Müştəri tapmaqda nə qədər uğurlu olmağınız gəlirinizə ən çox təsir edən faktorlardan biridir. Və sizin daha çox və daha yaxşı müştərilər tapmağınız yalnız sizin təsəvvürünüzlə məhdudlaşır.

Yaradıcılığın rol oynadığı ikinci sahə müştərinin almaq qərarını motivləşdirən səbəbləri üzə çıxarmaqdır. Müştərinin nəyə ehtiyacı olduğunu və onun almaq qərarı verməsinə məhz nəyin səbəb olacağını müəyyən etmək üçün münasib sualları yaradıcılıq qabiliyyətiniz vasitəsi ilə qura bilərsiniz.

Bu sizin intellektinizin və beyin gücünüzün həqiqi sınağıdır. Müştərilər istənilən satış təklifinə avtomatik müqavimət reaksiyasına malik olurlar. Sizin məhsulunuzu hansı səbəbdən ala biləcəklərini sizə demək istəmirlər. Keçmiş təcrübələrinə əsasən bilirlər ki, siz onların həqiqətən nə istədiklərini bilsəniz, onları sizin məhsulun məhz onlara lazım olan məhsul olduğuna inandırma və məhsulunuzu onlara sata biləcəksiniz.

Məhsulun yeni istifadə sahələrini aşkar edin

Məhsulun yeni istifadə sahələrini və yeni xüsusiyyətlərini aşkar etmək sizin üçün mütləqdir. Məhsulunuzun yeni istifadə yollarını aşkar etmək və satışın olmadığı yerlərdə satış etmək üçün beyninizin gücündən istifadə etməlisiniz. Sizin özünü, şirkətiniz, müştəri, məhsul, qiymət və şərtlər də daxil olmaqla biznesin bütün elementlərini bir araya gətirmək yüksək yaradıcılıq qabiliyyəti tələb edir.

Müştərinin müqavimətini qırmaqda və etirazlarını cavablandırmaqda yaradıcılıq qabiliyyətiniz uğur üçün mütləqdir. Və nəhayət, sizin müştərini almağa dəvət etməyinizdə yaradıcılıq qabiliyyətiniz nə qədər məhsul satmağınızı və nə qədər qazanmağınızı müəyyən edəcək.

Nə haqqında danışdığınızı bilin!

Yaradıcı satış məhsulunuzu dərindən tanımağınızla başlayır. Nə satdığınızı nə qədər yaxşı bilsəniz və anlasanız, satışınız bir o qədər yaradıcı olar. Məhsulunuzun marketdəki digər məhsullardan nə ilə üstün olduğunu bilməyiniz bu üstünlükləri müştəriyə bir o qədər yaxşı izah etməyinizə imkan verəcək. Məhsulunuz üzrə ekspertləni

Müştəri toplamaqda mükəmməl olun

Gəlirinizi artırmağın ən sürətli yolu çox sadədir. O, satış işində uğurun açarıdır. "Daha yaxşı müştərilərə daha çox vaxt sərf edin". Bu bir cümləlik formula istənilən sahədə satış uğurunun əsasıdır.

"Daha yaxşı müştərilərə daha çox vaxt sərf edin". Bu bir cümləlik formula istənilən sahədə satış uğurunun əsasıdır.

Müştəri toplamağa yaradıcı yanaşmaq uğur üçün mütləqdir. Bu iş diqqətli planlaşdırma və analizlə başlayır və üç sual ilə davam edir. Məhsulunuzun 5-10 ən cəlbədicə xüsusiyyəti hansılardır? Məhsulunuz müştərinin hansı spesifik ehtiyaclarını ödəyəcək? Sizin şirkətiniz başqa şirkətlərin etmədikləri hansı təklifləri edir?

1. Məhsulunuzun 5-10 ən cəlbədicə xüsusiyyəti hansılardır?

Məhsulunuzun ən cəlbədicə xüsusiyyətlərini bilirsiniz? Onları vaciblik ardıcılığı ilə sıralayın. Və sonra aşağıdakıları müəyyən edin:

- Kimsə sizin məhsulunuzu, ümumiyyətlə, niyə almalıdır?
- Nə üçün kimsə bu məhsulu məhs sizin şirkətinizdən almalıdır?
- Nə üçün kimsə bu məhsulu sizdən almalıdır?

Telegram : @pdf_kitablar

Müştəri ilə görüşmədən öncə özliyiünüzdə bu suallara aydın və dəqiq cavab verə bilməlisiniz.

2. Məhsulunuz müştərinin hansı spesifik ehtiyaclarını ödəyəcək?

Məhsul hansı üstünlükləri təklif edir? Başqa sözlə desək, müştəri başqasının deyil, məhz sizin məhsulunuzu aldığı halda hansı üstünlükləri qazanmış olacaq?

Məhsulunuzun ən cəlbədicə xüsusiyyətlərini kağıza qeyd edin. Sonra hər bir xüsusiyyətin qarşısında müştərinin bu xüsusiyyətdən necə faydalanacağını yazın. Unutmayın, müştərilər xüsusiyyətləri deyil, faydaları alırlar. Onlar məhsul və ya xidməti almırlar, onlar öz problemlərinin çarəsini alırlar. Məhsulunuzun hansı heyvətəmiz xüsusiyyətlərə malik olması onları maraqlandırmır, onları yalnız məhsuldan necə yararlanacaqları maraqlandırır.

3. Sizin şirkətiniz başqa şirkətlərin etmədikləri hansı təklifləri edir?

Sizin unikal satış təklifiniz nədir? Şirkətinizin və ya məhsulunuzun *mükəmməllik sahəsi* nədir? Şirkətiniz və ya məhsulunuz bazar-dakı digər şirkətlərdən və ya məhsullardan nə ilə üstündür?

Bu suallara verdiyiniz cavablar nə qədər aydın və dəqiq olarsa, bir o qədər çox müştəri tapar və bir o qədər çox məhsul satarsınız.

Strəteji satmanın dörd sirri

Ən uğurlu 10% insana qoşulmaq istəyirsinizsə, strateji satış işin-də mükəmməl səviyyədə yiyələnmiş olduğunuz dörd məsələ var. Bunlar *ixtisaslaşma, fərqləndirmə, seqmentləmə və cəmləşmə*dir.

1. İxtisaslaşma

İxtisaslaşma zamanı siz məhsulunuzun müştəri üçün məhz hansı işi görəcəyini müəyyən edirsiniz. Siz hansısa bir nəticədə və ya üstünlükdə ixtisaslaşa bilərsiniz. Müəyyən bir məhsul və ya müştərilər-

də ixtisaslaşa bilərsiniz. Hansısa müəyyən bir ehtiyacı digərlərindən daha yaxşı ödəməkdə ixtisaslaşa bilərsiniz. Lakin siz istənilən halda ixtisaslaşmalısınız.

Bir çox satıcılar bütün karyeralarını hansısa bir sahədə – müştərilərdə və ya coğrafi ərazidə ixtisaslaşmaqla qurmuşdurlar. Bu sizə necə tətbiq edilməyə bilər?

2. Özünüzi ayırın – Fərqləndirin!

Fərqləndirmə zamanı siz məhsulunuzun hansı cəhətlərinə görə digərlərindən üstün olduğunu müəyyən edirsiniz. Sizin məhsulunuz müştəriyə digər məhsulların təklif edə bilməyəcəyi hansı üstünlükləri təklif edir? Marketdəki oxşar məhsulların çoxundan hansı sahələrdə üstünlük təşkil edir?

Bəzi hallarda, sizin məhsulun bazarda oxşarları olduğu halda, misal üçün, daşınmaz əmlak bazarında və ya sığorta işində sizin əsas üstünlüyünüz özünüzi unikal *şəxsiyyətiniz* olur. Bütün dünyada yalnız bir sizin kimi insan var. Əksər hallarda satışın baş tutmasına səbəb bütün digər faktorlardan daha çox müştərinin satıcıya olan simpatiyası olur.

3. Marketi incələyin – Seqmentləyin!

Strateji satışın üçüncü hissəsi *seqmentləmədir*. İxtisaslaşma sahənizi və məhsulunuzun digər məhsullardan nə ilə fərqləndiyini müəyyən etdikdən sonra əsas işiniz sizin məhsuldan hansı müştərilərin daha çox faydalana biləcəyini müəyyən etməkdir. Onlar kimlərdir? Məhsulunuz üçün bu cür ideal müştəriləri ən çox haradan tapa bilərsiniz? “Mükəmməl müştəri”ni reklam etmək barədə düşünün. Onları necə təsvir edərdiniz?

4. Cəmləşin

Strateji satışın dördüncü hissəsi cəmləşmədir. İstənilən sahədə, xüsusən də, satış işində uğur qazanmaq üçün sizə ən çox lazım olan xüsusiyyət, güman ki, məhz cəmləşmə xüsusiyyətidir. Bu sizin aydın prioritetlər müəyyən etmək və sonra bütün diqqətinizi

ən çox potensiala malik müştərilər üzərində cəmləmək bacarığı-
nızdır.

Bəzən tək bir müştəri onlarla və yüzlərlə müştəriyə bərabər ola
bilir. Əsas qayda *xırda balıqlara vaxt sərf etməkdənsə, əhəmiyyətli balina ovla-
maqdır.* Unutmayın, yüzlərlə kiçik balıq tutsanız, siz yenə də kiçik
balıqlara sahib olacaqsınız. Balina tutduğunuzda isə bir dənə olsa da
çox böyük olur.

Bu yaxınlarda Tanıpada keçirdiyimiz satış seminarından sonra
bir satıcı mənə məktub yazaraq öyrəndiyi prinsipləri dərhal tətbiq
etməyə başladığını bildirmişdi. Bir həftə ərzində 58% satış etmiş-
dir ki, bu da onun əvvəlki sürətlə bir il ərzində etdiyi ümumi satış
dövrünə bərabər idi. Bütün diqqətini ən böyük potensiala malik
müştərilər üzərində cəmləməyin nə qədər böyük nəticələr verməsi
onu heyrətə salmışdı.

Sizin satdığınız məhsuldan ən çox hansı müştərilər ala bilər? On-
lar haradadır və onlarla necə əlaqə saxlaya bilərsiniz?

İntensiv market analizi edin

Ən böyük satış imkanlarını üzə çıxarmaq üçün yaradıcılığınızdan
istifadə edə bilərsiniz. Bunun üçün aşağıdakı kimi cəmləndirilmiş
sualların daimi təkrarlanması tələb olunur:

Müştəriləriniz kimlərdir?

İdeal müştərinizin malik olacağı bütün xüsusiyyətlərin siyahısı-
nı tərtib edin. Onun yaşı, təhsili, fəaliyyət sahəsi, gəliri, təcrübəsi,
həyatı baxışı və ehtiyacları necə olardı? İdeal müştərinizi nə qədər
aydın təsəvvür etsəniz, sizin üçün onu tapmaq bir o qədər asan olar.

Hal-hazırda sizin məhsullarınızı kimlər alır?

80/20 qaydasından istifadə edin. Ümumi dövriyyəyinizin 80%-ni
təşkil edən 20% müştərilər kimlərdir? Onlar hansı ümumi cəhətlərə
malikdirlər? Eyni xüsusiyyətə malik olan yeni müştəriləri haradan
tapa bilərsiniz?

Gələcək müştəriləriniz kimlər olacaq?
Market daim yenilənir və siz də uyğun olaraq yenilənməlisiniz.
Beş il bundan sonrakı düşünün. Hazırkı inkişaf trendinə əsasən
lənəkda kimlər sizin ən yaxşı müştəriləriniz olacaq?

Biznes və marketinizdə trendlər necədir?
Sizi satmaq üsulunuzu və ya müştərilərinizi dəyişməyə məcbur
edəcək hansı dəyişikliklər baş verir? Marketiniz hansı istiqamətə
dir? Müştəriləriniz necə dəyişir?

Sizin məhsulunuz üçün hansı yeni marketlər ortaya çıxa bilər?

Sizin ixtisaslaşma və fərqlənmə sahənizdən başqa kimlər yararlanı bilər?

Müştəriləriniz nə üçün sizdən məhsul alırlar?

Sizin məhsulu almaqla hansı üstünlüklər qazanmış olurlar? Məhsulunuzun hansı xüsusiyyətlərini müştəriləriniz daha çox bəyənir və təqdir edirlər? Müştərinizi almağa sövq edən "qaynar düymə"lər hansılardır? Siz bu sualları cavablandırmalısınız.

Sizin rəqibləriniz kimlər və nələrdir?

Sizin böyük və kiçik rəqibləriniz kimlərdir? Rəqiblərinizdən məhsul alan müştərilər onlarda hansı üstünlükləri görürlər? Bu üstünlükləri özünüzdə necə yarada bilərsiniz? Müştərilərin rəqiblərini adlandırmadan deyil, sizdən məhsul alması üçün nə edə bilərsiniz? Bu sualın cavabı çox zaman bütün marketin qapılarını açan açardır. Şirkətlər özlerini rəqiblərinə nəzərən düzgün mövqeləndirdiklərində satış dövriyyələri 100% artır.

"Apple" "Microsoft"-a qarşı

"Apple" kompüterləri marketdə kiçik personal və ya biznes kompüterləri üçün yer açan ilk şirkət olmuşdur. Onlar marketə istifadəsi asan olan kiçik kompüterlərlə daxil oldular və dərhal yüz minlərlə

kompüter sataraq lider oldular. "Microsoft" marketə "Apple"-dan sonra daxil oldu və onu qabaqlamaq qərarına gəldi. Lakin kompüterlər hazırlamaq əvəzinə diqqətini program təminatında cəmləşdirdi.

Bu iki şirkətin strategiyası tam fərqli idi, "Apple" yüksək keyfiyyət və yüksək qiymət siyasətində yüksək gəlir əldə etmək fikrində idi. Şirkət özünün ən yaxşı vaxtlarında məhsuldan 49% xalis gəlir görünürdü ki, bu inanılmaz rəqəm idi.

Fərqli strategiya

Bill Qeyts və Stiv Balmerin rəhbərliyi altında "Microsoft" program təminatı kodlarını aşkara çıxarmaqla "Apple"-ın rəqabət üzünü puç etmək qərarına gəldi. Eyni zamanda, hər bir yeni texnologiya ilə "Microsoft" MS-DOS əməliyyat sisteminin qiymətini endirirdi. Hər bir məhsuldan yüksək gəlir əldə etmək əvəzinə "Microsoft" ümumi satış dövriyyəsinin artırılması hesabına gəlirini artırmaq fikrində idi. Sonunda "Microsoft" ümumi kompüter bazasının 90%-ə nəzarət etmiş oldu. "Apple" isə geridə qaldı və daha əvvəlki liderliyinə qayıda bilmədi. 2004-cü ildə "Apple"-ın məhsullarının texnoloji baxımdan "Microsoft"-un məhsullarından daha üstün olmasına baxmayaraq, səhmləri 3% ucuzlaşmışdır.

Sizin rəqibləriniz kimlərdir və onlara üstün gəlmək üçün hansı addımları atırsınız?

Cəhillik problem ola bilər

Bəzi hallarda sizin rəqibiniz hansısa başqa bir şirkət deyil, cəhillik olur. Müştərilərsizin məhsullarınızdan xəbərsiz olurlar. O, yeni ola bilər. Yaxşı tanınmaya bilər. Reklamı zəif ola bilər. Bəzən öhdəsindən gəlməli olduğunuz ən böyük maneə məhsulunuzun müştəriyə olan faydaları və əlçəkliliyini göstərməkdir.

Strateji satışda daim kiminlə və ya nəylə rəqabət aparırsınız. Hər nə satırsınızsa, bazarda hər zaman onun oxşarı və ya alternativi olur. Sizin işiniz müştərinizin nəyə üstünlük verəcəyini müəyyən etmək və sizin məhsulunuzun məhz bu xüsusiyyətlərə malik olduğunu göstərməkdir.

Satış işi müəyyən mənada döyüşə bənzəyir. Döyüşdə bütün qərarlar əksər cəhətlərlə düşmənin davranışları əsasında əsas həlledici qərarların öz rəqiblərinizin nə etmələrinə əsaslanacaq. Sizin

Rəqabat üstünlüyünüz nədir?

Bu, əvvəl haqqında danışdığımız fərqliliyinizdir. Rəqibləriniz qarşısında üstünlüyünüz nədir? Məhsulunuz rəqiblərinizin məhsullarından hansı xüsusiyyətləri ilə üstündür? "General Electric"-in baş direktoru Cek Uelçin dediyi kimi: "Rəqabat üstünlüyünüz yoxdursa, rəqabətə girməyin".

Rəqabat üstünlüyünüz birmənalı şəkildə müştərinin rəqiblərinizdən deyil, məhz sizdən almasının səbəbidir. Rəqabat üstünlüyü təmin edən xüsusiyyətinizi tam anlamağınız effektiv satış təqdimatı təşkil etməyiniz üçün vacibdir. Rəqabat üstünlüyünüzü o qədər yaxşı bilməlisiniz ki, sizi gecə saat 3-də yuxudan oyadıb: "Sizin məhsul o birilərdən nəyinə görə yaxşıdır?" deyə sual verildiyində dərhal cavab verə bilməlisiniz.

Üstünlük sahəniz

Müştərilər müəyyən bir məhsulu bazardakı digər analogi məhsullardan hansısa bir şəkildə üstün olduğunu düşündüklərinə görə alırlar. Bəzən bu aşağı qiymət ola bilər. Bəzən isə hansısa bir xüsusiyyət ola bilər. Bəzən məsələn, sadəcə, müştərinin bir satıcısını digərindən daha çox xoşlamasında ola bilər. Bəzən sizin rəqabat üstünlüyünüz sizdən öncə heç kimsin müştəriyə bu məhsul vasitəsi ilə həyatını nə qədər inkişaf etdirə biləcəyini izah etməməsidir.

Müştəri həmişə hazırkı vəziyyətdə nəyi daha üstün hesab edirsə, onu da alır. Məhsulunuzun müştərinin tələblərinə tam cavab verdiyini ona izah edin.

Eyni köhnə məhsul

Bu yaxınlarda seminarların birində gənc bir adam mənə yaxınlaşdı. Məsləhətə ehtiyacı var idi. Yerli bazarda fəaliyyət göstərən on elektrik malları təchizatçı şirkətlərdən birində işləyirdi. Bütün butə-

chizatçı şirkətlər məhsulu eyni topdansa satış şirkətindən götürüb cəmi bazarda satırdı. Və üstəlik, həmin arafədə elektrik malları bazasında böhran var idi. O məndən belə bir şəraitdə hansı unikal satış xüsusiyyəti və ya rəqabət üstünlüyü yarada biləcəyini soruşurdu. Mən bunun, əslində, mümkün olmadığını bildirdim. Mənə dediklərinə görə, o, hər kəsim alıb-satıb biləcəyi bir məhsulu satırdı. Onun məhsullarının heç bir özəlliyi yox idi. Böhran vəziyyətində olan bazarda hər kəs çətin vəziyyətdə idi.

Məhsulunuzu hansısa bir yolla qeyri-adi edin

Görə biləcəyiniz ən yaradıcı işlərdən biri təklif etdiyiniz məhsulu hansısa bir yolla qeyri-adi etməkdir. Bu, başqa heç bir məhsulda olmayan və müştərini pul ödəməyə sövq edən üstünlükdür. Əgər məhsulunuz “məndə də var” məhsuludursa, satış dövryyəyinizi yalnız daha çox işləməklə artırma bilərsiniz. Lakin məhsulunuzun digərlərindən üstünlüyü olmadığı halda uzun müddətli uğur qazanmaq mümkün deyil.

Güclü ayağınızı qabağa qoyun

Yaradıcı satışda daima *ən vacib üstünlüyünüzə* istinad edərək hərəkət edirsiniz. Bu sizin reklamınızın, müştəri toplamağınızın və bütün satış prosesinizin əsasını təşkil etməlidir. Yalnız sizin məhsulunuzun təklif edə biləcəyi üstünlüklərə həqiqətən ehtiyacı olan müştəri ilə görüşdüyünüzdə satış etmək san olur.

İri şirkətlər *unikal satış təklifi* formalaşdırmaq üçün inanılmaz dərəcədə zaman və maliyyə sərf edirlər. IBM dünyanın ən böyük kompüter şirkəti olarkən o, *müştəri xidmətlərinə* görə qeyri-adi reputasiyaya malik idi. Şirkət sıradan çıxmış kompüterlə in təmiri ilə bağlı müştərilərə sürətli və keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün hər il milyonlarla pul xərcləyirdi. Çoxsaylı kompüterlərə malik iri müştərilər üçünsə istənilən zaman kömək edə biləcək xüsusi mütəxəssislər var idi. Bu cür mükəmməl müştəri xidmətinə malik olmaq reputasiyası IBM-i dünyanın aparıcı şirkətinə çevirmişdi. Maraqlısı isə odur ki, IBM heç zaman rəqiblərindən *daha ucuz, daha yaxşı* məhsul tək-

lif etməmişdir. Digər şirkətlər daha ucuz qiymətə daha yaxşı məhsul təklif edirdilər. IBM heç zaman “*sənət əsəri*” bir məhsul ilə marketdə lider olmaq istəməmişdir. Əvəzində onlar bütün diqqətlərini mükəmməl xidmət və dəstək reputasiyası qazanmağa yönəltdirmişdir. Bu rəqabət üstünlüyü onlara dünyanın aparıcı şirkətlərindən biri olmağa imkan vermişdir.

O sizin nəfəsinizi kəsəcək

Bir neçə il öncə “Smirnoff” araqlarının distribüterləri Birləşmiş Ştatlar bazarına öz məhsullarını çıxarmağa çalışmışdılar. Onlar bir o qədər də uğur qazana bilməmişdirlər. O zamanlar araq, sadəcə, xarici içki kimi deyil, Rusiyadan gəlmə xarici içki kimi qəbul edilirdi. Soyuq müharibə gedirdi və amerikanlar rus məhsullarını, xüsusən də, içkilərini bir o qədər də bəyənmirdilər. “Smirnoff” arağının distribüterləri öz məhsullarını viski, skoç, rom və digər içkilərdən önə çəkmək üçün külli miqdarda pul xərcləyirdilər. Lakin hər şey əbəs idi. Sonunda onlar “unikal satış xüsusiyyəti” aşkar etdilər: “Smirnoff” araqlarını içdikdə heç kim sizin nəfəsinizdən araq qoxusu ala bilmirdi. Onlar dərhal bu xüsusiyyət əsasında reklam sloqanı hazırladılar: “Smirnoff”! O sizin nəfəsinizi kəsəcək!” Bu reklam nəticəsində “Smirnoff” öncə 50 milyon dollar, sonra isə 500 milyon dollar dəyərində məhsul satdı. Bu reklam araq üçün marketin qapılarını açmışdı və hal-hazırda illik milyardlarla dollar gəlir gətirir. Məhsulun rəqabət üstünlüyünü müəyyən etməklə, insanların nahar fasiləsində belə içki içmələrinə şərait yaratmaqla məhsulun bazarını genişləndirə biləcəklərini bilirdilər.

Eyni qayda ilə siz də məhsulunuzu necə önə çəkə bilərsiniz? Sizin unikal satış üstünlüyünüz nədir?

Kimlər sizin müştəriləriniz deyil?

Sizin məhsulunuzu istifadə edə biləcək və bu məhsulu nə sizdən, nə də rəqiblərinizdən almayan insanlar kimlərdir? Bu insanlar, ümumiyyətlə, marketdə deyillər. Müştəri olmayanlar sizin məhsulunuz üçün açılmamış yeni marketdir. Onları müəyyən edə bilsəniz və on-

larla əlaqə qura bilsəniz, heç bir rəqabətin mövcud olmadığı marketdə yeni üfüqlər kəşf edə bilərsiniz.

Kəşf edilməmiş böyük market

Çox zaman bu insanlar məhsulun kütləvi istifadəçilər tərəfindən sınaqdan keçməsinə gözləyən insanlardır. Şirkətlər bu insanlardan ibarət marketə daxil ola bildiklərində bütün rəqiblərini qabaqlaya bilirlər.

Ağıla dərhal üç nümunə gəlir: faks aparatları, personal kompüter və mobil telefonlar. Hər üç halda yalnız məhdud sayda insan bu yeni texnologiyaya pul xərcləməyə hazır olmuşdur. Erkən versiyalarında onlar əsasən iri, yöndəmsiz və qeyri-effektiv idilər. İlk mobil telefonların iri batareyalarını daşımaq gərəkirdi. Bu innovativ texnologiyalar biznesmenlər tərəfindən qəbul edildikdən və ofislərdə istifadə edilməyə başladıqdan sonra marketdə partlayış baş verdi. Bu gün kiçik uşaqların belə personal kompüterləri və mobil telefonları var. Onlar sürətlə yenilənir, daha modern dizayna malik olur, daha effektiv olurlar. Bir zamanlar yeni texnologiya olan sahələr indi milyard dollarlıq sənayeyə çevrilmişdir. Bunu öz məhsulunuza necə tətbiq edə bilərsiniz?

Səs verməyənlər

Başqa bir nümunəyə baxaq. Bu gün cəmiyyətimizin ən böyük müştəri olmayan insanı səs verməyən insandır. Səs verməyən insanı hansısa bir partiya üçün səs verməyə ruhlandıra bildikdə ölkədəki bütün seçkilərin həlledici insanına çevrilə bilər. Səs vermək imkanına malik insanların tam 49%-i heç zaman seçki məntəqəsinə getmir. Onlar ölkənin ən böyük tək səsli blokudurlar.

Onlar nə üçün almırlar?

Nə sizin, nə də başqa birinin məhsulunu almayan insanlar böyük müştəri mənbəyidirlər. Onların nə üçün almadıqlarını müəyyən edə bilsəniz, çox zaman tam yeni bir marketə daxil ola bilərsiniz. Almayan müştərilərlə bağlı daim sual verin: *Onlar nə üçün almırlar?*

Onları məhsul almaqdan yayındıran nədir? Onların marketə gəlib məhsul almaları üçün beyinlərindəki hansı etiraz cavablandırılmalıdır? Hansısa üstünlükləri qazana biləcəklərini anlamaları üçün siz nə edə bilərsiniz? Onları geri çəkən qorxularını yox etmək üçün nə edə bilərsiniz?

Çox zaman almayan müştərilərə ən yaxşı yanaşma üsulu onların məhsuldan əldə edə biləcəkləri ən böyük üstünlükləri və onları məhsul almağa həvəsləndirəcək səbəbləri tapmaq olur. Onları mütləq şəkildə məhsul almağa ruhlandıracaq hansısa bir xüsusiyyəti onlara nümayiş etdirin və məmnun qalacaqlarına təminat verin. Diqqətinizi əsas üstünlükdə cəmləməklə və tam təminat verməklə çox zaman məhsul almayan insanların müqavimətini qıra bilərsiniz.

Müştəriləriniz nə zaman alırlar?

Müştərilərinizə məhsul satmaq üçün ən yaxşı vaxt nə zamandır? Biznes tsiklində hansısa spesifik zaman və ya ilin hansısa bir spesifik zamanıdır mı? Müştərilər biznes inkişaf edərkən alırlar, yoxsa zəifləyərkən? Bəzi xidmət və məhsullar biznes zəiflədiyi dövrdə aktual olur. Digərləri isə biznesin inkişafı dövründə. Müştəriləriniz ilin hansı fəslində daha çox məhsul alırlar? Biznesin hansı mərhələsində alırlar? Bəzi məhsullar biznesin qurulması dövründə aktual olur. Digərləri isə artıq inkişaf etmiş iri şirkətlər üçün münasib olur.

Almaq həvəsini nə işə salır?

Bəzi alıcılar impulsiv alıcılardır. Onlar məhsul bazara çıxan kimi dərhal alırlar. Onlar filmin ilk premyerasında kinoteatrlara qaçısan insanlardır. Onlar yeni açılan restoranlara da ilk getmək istəyən insanlardır. Onlar ən son dəblə ayaqlaşmağa can atırlar. Müştərilərin təxminən 5-10%-i məhz bu cür müştərilərdir. Onlar yeni məhsulun yaxşı və ya pis olmasını aydınlaşdırmadan öncə alırlar.

Digərləri isə məhsul bazarda iki-üç il fəaliyyət göstərüb özünü təsdiq etdikdən sonra alırlar. Bəzi məhsulların populyarlaşması üçün üç-dörd il bazarda olması gerekir. Bukütləvi müştərilər məhsula

inanması və ona etibar etməsi üçün zaman lazım olur. Personal kompüterlər haqda düşünün.

Digərləri isə məhsul bazarda iki-üç il fəaliyyət göstərərək özünü təsdiq etdikdən sonra alırlar.

Bəzi alıcılar müəyyən bir məhsulu marketdə kifayət qədər uzun müddət işlədikdən sonra alırlar. Məhsul bəzən artıq öz populyarlıq dövrünü başa vurmuş olur. Onlar artıq daha modern və daha keyfiyyətli məhsullarla əvəz olunmağa başlayır. Məhsulun bu dövründə əldə edilən gəlir kiçik olur.

Və sonunda, müştərilər də var ki, məhsul artıq istehsaldan çıxarılmaq üzrə olduğunda alırlar.

Müştərinin sizin məhsulu almasından öncə nə baş verməlidir?

Bəzən müştəri sizin məhsulu yalnız tanıdığı və etibar etdiyi birindən tövsiyə aldıqdan sonra almaq qərarına gəlir. Bəzən müştəri digər məmnun müştəri ilə söhbətdən sonra almaq qərarına gəlir. Bəzən də, müştəri məhsulu almağa kifayət qədər qərarlı olmaq üçün başqaları tərəfindən təqdir edilməli və ruhlandırılmalıdır.

Tərəddüd edən müştəriyə verə biləcəyiniz iki yaxşı sual vardır:

- “Bu məhsulu almağınız üçün nə baş verməlidir?”
- “Bu məhsulu almağınız üçün nəyə əmin olmalısınız?”

Alacağınız cavablar çox zaman sizin üçün həlledici rol oynayacaq.

Tövsiyə məktubları oxuyun

Ən güclü satış alətlərindən biri *tövsiyə məktublarıdır*. Siz müştəriyə öz məhsulunuzun marketdəki ən yaxşı məhsul olduğunu dediyi-

Telegram : @pdf_kitablar

nizdə müştəri sizin sözləri şişirdilmiş kimi qəbul edir, çünki sonunda siz bir satıcısınız. Lakin bu məhsulu alıb istifadə etmiş başqa biri onu tərifədiyəndə müştəri inanır və qəbul edir.

Bir neçə il öncə öz bizneslərimdən birini qurarkən bazarda yeni olduğum üçün müştərilərlə mübarizə aparmalı olurdum. Baxmayaraq ki, mənimlə işləyən müştərilərin hamısı nəticədən razı qalırdılar. Bu üzdən də, mən məmnun qalmış müştərilərlə yenidən görüşmək üçün tam bir həftə vaxt sərf etdim. Onlardan seminarlarımızı nə qədər və nəyə görə xoşladıklarını məktub şəklində yazmalarını xahiş etdim. Onların çoxu buna dərhal razılıq verdi. Bir qovluq dolu məktub yığana kimi davam etdim. Və bu məktublar mənim bütün karyeramı dəyişdi.

Mənim qələbə strategiyam

Bundan sonra hər dəfə müştərilərlə görüşdükdə ilk öncə belə deyirdim: “Söhbətimizi başlamadan öncə sizə əvvəlki müştərilərimin yazdıqları məktubları fəxrlə göstərmək istərdim”. Məktubları müştəriyə verib onun oxumasına vaxt ayırırdım. İnsanların tövsiyə məktublarını oxumağa həvəsli olduqlarını kəşf etdim. Sonralar məktublardakı ən önəmli cümlələrin altını xətləməyə də başladım. Nəticə heyrətamiz idi! Çox zaman müştəri məktubdan gözünü ayırıb deyirdi: “Təklifinizi qəbul edirəm. Nə zaman başlaya bilərsiniz?” Satışlarım iki və üç dəfə artdı. Tövsiyə məktublarından istifadə etməyə başladığından iki ay sonra əvvəlki illərdə etdiyim satışdan daha çox satış etməyə başladım.

Xahiş etsəniz, müştərilərinizin çoxu tövsiyə məktubu yazmağa həvəslə razılaşar. Bəzən isə məktubu yazmağa, sadəcə, vaxtları olmur. Belə hallarda məktubun mətnini özünü yazın və onlara, sadəcə, məktubu öz xətləri ilə köçürmək və imzalamaq qalsın.

Etirazların öhdəsindən tövsiyə məktubları vasitəsi ilə gəlin

Eyni etirazla dəfələrlə qarşılaşırsınızsa və bu etiraz xüsusən qiymətlə və ya məhsulunuzun bazarda yeni olması ilə bağlı olduğu halda sizdən artıq məhsul almış və məmnun qalmış müştəridən bu

məsələlərlə bağlı tövsiyə məktubu yazmasını xahiş edin. Bəzi hallarda sizə lazım olan etirazları cavablandırmaqla tövsiyə məktubunun mətnini özünüzdə yazə bilərsiniz. Məsəl üçün, hesab edək ki, sizin məhsulunuz rəqiblərinizin təklif etdikləri məhsuldan bahadır və müştəriləriniz də bunu bu faktı sizə deyirlər. Məmnun qalmış müştərilərinizdən belə bir məzmunlu tövsiyə məktubu istəyə və ya özünüzdə yazə bilərsiniz:

Əziz Brayan,

Sizə məktub yazıb məhsulumuzdan nə qədər məmnun qaldığımı bildirmək istəyirəm. Bizim ilk görüşümüzdə mən qiymətin bahə olmasına görə narahatlığımı bildirmişdim. Lakin məhsulunuzu alıb istifadə etməyə başladıqdan sonra onun üstünlükləri və verdiyi fayda digər oxşar məhsullarla müqayisədə o qədər yüksək idi ki, aradakı kiçik qiymət fərqi əhəmiyyətini itirirdi. Hər şeyə görə təşəkkür edirəm.

Hörmətlə,

Məmnun müştəri.

Bu cür məktublar olduqca qiymətlidir. 10-15 ədəd bu cür məktubunuz olsa, satışınızı 2 və ya 3 dəfə artırə bilərsiniz. Tezliklə görüş-düyünüz hər bir müştəriyə məhsul sata biləcəksiniz.

Ən yaxşı reklam

Cəmiyyətimizdə ən güclü reklam forması "ağızdakı söz"dür. Bütün satışların 85%-i yalnız kimin ə məhsulu tərifləməsindən sonra baş verir. Yerdə qalan bütün digər reklam formaları, sadəcə, "ağızdakı söz" prosesinin başlanmasına təkan vermək cəhdidir.

Bütün satışların 85%-i yalnız kiminsə məhsulu tərifləməsindən sonra baş verir.

Telegram : @pdf_kitablar

Kino industriyasında studiyalar reklam büdcələrinin 80%-ni film nümayişə çıxarılacağı həftə kinoteatrlara mümkün qədər çox tamaşaçı cəlb etməyə xərcləyir. Filmin premyerası zamanı nə qədər çox adın filmə, onun bağda səs-soraq bir o qədər sürətlə yayılır. 2004-cü ildə Mel Gibson "İsa Məsih ehvirən" Maykl Mur isə "Farenheyt 9/11" filmində ağızdan-ağıza reklamından qeyri-adi şəkildə istifadə edərək hər iki filmi blokbastera çevirmişdirlər.

Son dəfə nə zaman rəu kitabından restoran seçib getmisiniz? Nahar etmək və yaxşı vaxt üçün yalnız dostlarınızın və ya tanışlarınızın tövsiyə etdikləri restoranları seçirsiniz.

İstəməyi unutmayın

Məmnun müştəriləriniz satışınızı artırmaq üçün ən yaxşı mənbədir. Onlardan nə üçün başqalarından deyil, məhz sizdən məhsul aldıklarını soruşsanız, sizə bəvəslə izah edərlər. Müştərilərinizin nə üçün sizdən aldıklarını bildikdən sonra eyni səbəbi yeni müştərilərlə görüşdüyünüzdə qeyd edə bilərsiniz.

Sizi xoşlayan və sizin də xoşladığınız məmnun müştərilərə baş çəkin və şirkətinizin market araşdırması apardığını bildirin. "Ən dəyərli müştərilərimizə gələcəkdə daha yaxşı xidmət etmək üçün onların araşdırma aparınq. Bizim bir neçə sualımıza cavab verə bilərsinizmi?" Sonra aşağıdakı tərkibdə suallar verə bilərsiniz:

- Nə üçün başqasından deyil, bizdən almaq qərarına gəldiniz?
- Bizim məhsuldan hansı faydaları əldə etmisiniz?
- Gələcəkdə sizin üçün hansı dəyişiklikləri bilərik?
- Sizcə, bizim məhsullardan hansı tip .. daha çox faydalanırlar?
- Bizim məhsulu aldığınızda onun gözləmədiyiniz hansısa sürpriz xüsusiyyəti ilə rastlaşmışmı?

Telegram : @pdf_kitablar

Heç zaman soruşmaqdan qorxmayın!
Əgər məmnun müştərilərinizə kifayət qədər sual versəniz və onların cavablarını diqqətlə dinləsəniz, onlar daha çox məhsul satmağınızda kömək olacaq kifayət qədər informasiya verərlər.

Daimi olaraq "beyin hücumu"ndan istifadə edin

Bu sizin yaradıcılığınızı stimullaşdırmaq, yeni imkanlardan sizi xəbərdar etmək və satış karyeranızı sürətləndirmək üçün ən yaxşı vasitələrdən biridir. Bu üsul "20 ideya üsulu" adlanır. Bu üsuldən daimi olaraq istifadə etdiyinizdə və ağılınıza gələn faydalı ideyaların tətbiq etməyə başladığınızda gəlirinizi dəfələrlə artırmağa bilərsiniz.

Üsul belə işləyir: Boş kağız götürüb ən əsas məqsədimizi və ya qarşınızda duran ən böyük probleminizi sual şəklində yazın. Məsələn: "Növbəti on iki ay ərzində gəlirimi iki dəfə necə artırmağa bilərəm?" Və ya daha spesifik ola bilərsiniz: "Gəlirimi illik 50 000 dollardan 100 000 dollara kimi necə artırmağa bilərəm?"

Aydın və konkret olun!

Sual nə qədər aydın və spesifik olarsa, onu cavablandırmaq beyniniz üçün bir o qədər asan olar. Bu üsuldən əsasən konkret və dəqiq cavab tələb edən məsələlər üçün istifadə edə bilərsiniz. Məsələn, "Necə xoşbəxt olaıram?" kimi mücərrəd sualı cavablandırmağa çalışmayın. Bu sual mücərrəd olduğundan beyniniz onun üzərində cəmlənə və cavablar düşünmə bilməyəcək.

Sualınızı yazdıqdan sonra özünüzi iyirmi cavab yazmağa məcbur etməlisiniz. Cavabları şəxsi, pozitiv və indiki zaman formasında yazmalısınız. Məsələn, "daha çox zənglər etmək" əvəzinə "hər gün olavə beş zəng edirəm" yazmalısınız. Cavabınız nə qədər spesifik olarsa, daha çox ideya istehsal olunmasına şərait yaranacaq.

Ən azı iyirmi cavab yazın

Suala ən azı iyirmi cavab yazın. İstəsəniz daha da çox cavab yaz bilərsiniz, lakin özünüzi, ən azı, iyirmi cavab yazmağa məcbur et-

məlisiniz. Hansısa bir səbəbdən 20 rəqəmi sehrli effektdə malikdir. Çox zaman iyirminci cavab sizin bütün karyeranızı dəyişə biləcək həlledici ideya olur.

İyirmi cavabı yazdıqdan sonra siyahını gözdən keçirin və dərhal tətbiq edəcəyiniz, ən azı, bir ideya seçin. Onu dərhal, yubatmadan, elə bu dəqiqə tətbiq edin. Bu çox vacibdir.

Bu ideyaları ərsəyə gətirdiyinizdə və ən azından birini tətbiq etməyə başladığınızda bütün günü beyniniz yaradıcı ideyalar üçün açıq olur. Gün ərzində daha effektiv və daha çox iş görmək imkanı na malik olmaqla bağlı beyniniz müxtəlif ideyalar yaradır. Beyniniz yeni il ağacının işıqları kimi işıqlı olur. Daha diqqətli və daha ayıq olursunuz. Siz, sadəcə, öz problemlərinizin həlli ilə deyil, həmçinin başqalarının da problemlərini həll etməklə bağlı yeni ideyalar aşkar edəcəksiniz.

Zənginliyin sirri

Bu ideya ilə bağlı öz yazısında Erl Naytingel qeyd etmişdir ki, yaradıcı düşüncə ilə bağlı aşkar edilmiş üsullar arasında ən çox istifadə edilən və daha çox adamın zənginləşməsinə səbəb olan üsul “20 ideya” metodudur. Mənim özüümün və minlərlə tələbəmin təcrübəsində bu “20 ideya” metodu həyat dəyişən effektdə malik olmuşdur. Ondan istifadə etməyə başladığınızda onu irili-xırdalı bütün problemlərinizin həll edilməsində və məqsədlərinizə nail olmaqda tətbiq edəcəksiniz. Onu həm karyera qurmaqda, həm ev tikərkə də tətbiq edə bilərsiniz. Əldə edəcəyiniz nəticələr heyranəmiz olacaq.

Cəmlənən nəticələr

Əgər siz yeni bir problemlə rastlaşsanız və ya çoxdan sizi narahat edən hansısa problemi həll etmək üçün hər səhər bu üsuldən istifadə etsəniz, beyniniz günə, ən azı, iyirmi yeni ideya istehsal edəcək. Bu tapşırığı həftə ərzində beş gün tətbiq etsəniz, həftəyə yüz ideya qazanmış olacaqsınız. Və il ərzində əlli həftə tətbiq etdiyinizdə bir ilə beş min ideya qazanacaqsınız.

Sonra hər gün bir ideya seçsəniz və dərhal onu tətbiq etsəniz, bu, il ərzində həyatınızı gözlədiyinizdən də tez və kəskin şəkildə dəyişə biləcək 250 ideya olacaq.

Böyük sual

Sizcə, daha uğurlu olmağınız üçün il ərzində 250 yeni ideyanı tətbiq etmiş olsanız, həyatınızda hansısa dəyişikliklər olacaqmı? Gəlirliniz artardı mı? Hər gün şəxsi inkişafı ilə bağlı bir yeni ideyanın sizin həyatınızı əsaslı şəkildə dəyişə biləcəyinə inanırsınız mı?

Marşal MakLuhan yazırdı ki, bəzən milyon dollar qazanmaq üçün, sadəcə, 10% yeni olan bir ideya lazımdır. Bunun üçün nisbilik nəzəriyyəsini kəşf etməyə ehtiyac yoxdur. Hal-hazırda görülən işə xırda düzəliş belə bəzən kifayət edir, sizə rəqabətli bazarda üstünlük verir. Və kiçik bir üstünlük sizi digərlərindən fərqləndirə, müştərilərinizin sayını artırır və kəskin gəlir artımına səbəb ola bilər.

Bu ideyadan istifadə etməyə başladığınızda və hər gün iyirmi ideya istehsal etdiyinizdə beyran qalacaqsınız. Öz sahənizin ən yaradıcı satıcılarından olacaqsınız. Nəticədə isə öz sahənizin ən gəlirli mütəxəssislərindən biri olacaqsınız. Daima yaradıcı düşünmək və ideyalarınızı tətbiq etmək adəti formalaşdırdığınızda sata bilməyəcəyiniz məhsul və nail ola bilməyəcəyiniz məqsəd qalmayacaq.

TAPŞIRIQ:

1. Siz dahisiniz; **bu gündən etibarən istənilən pəhləmi həll etmək, istənilən niyəni aşmaq və qarşınıza qoyduğunuz istənilən məqsədə nail olmaq üçün daxilinizdəki anadangalmə yaradıcılıq qabiliyyətinizdən istifadə etməyə qərar verin.**
2. **Ən əhəmiyyətli məqsədinizi kağızın baş tərəfində sual formasında yazın; bu suala iyirmi cavab yazın və dərhal onlardan, ən azından, biri üzrə hərəkət etməyə başlayın. Bunu hər gün edin.**
3. **Məhsul və ya xidmətinizin güclü tərəfini müəyyən edin; sizin məhsulunuzu rəqiblərinizin məhsullarından üstün edən nədir?**
4. **Müştərilərinizin nə üçün rəqiblərinizdən deyil, məhz sizdən aldıklarını müəyyən edin. Sizin məhsuldan ən çox faydalana biləcək müştərilərinizi müəyyən edin.**
5. **Potensial müştərilərinizin ən çox olduğu yerlər - sahələr haradır? Onlarla necə daha çox vaxt keçirə biləcəyinizi düşünün.**
6. **Məhsul və ya xidmətinizi bir sıra xüsusiyyətlərlə fərqləndirin; insanların nə üçün sizin məhsulunuza aldıklarını müəyyən edin və onlara nə üçün məhsulunuzun yaxşı seçimi olduğunu izah edin.**
7. **Məmnun müştərilərinizdən tövsiyə məktubları alın, ən yaxşı cümlələri seçin və onları plastik vərəqlərdə yazın. Bu məktubları hər bir müştəriyə göstərin.**

Həyatın bəxş etdiyi ən böyük mükafat dəyərli işdə var gücünüzlə çalışmaq imkanındır.

Teodor Ruzvelt

Telegram : @pdf_kitablar

V

DAHA ÇOX MÜŞTƏRİ İLƏ GÖRÜŞMƏK

*Adam əlindən gələni edirsə, var gücü ilə çalışırsa,
ham ailəsinin, ham da cəmiyyətinin ehtiyaclarını ödəməkdədirsə,
o, uğur qazanmaq adəti formalaşdırmışdır.*

MAK QREQOR DUQLAS

Satış uğuru üçün ən vacib qayda *ən yaxşı müştərilərlə daha çox vaxt keçirməkdir*. Bu qayda, sadəcə, altı sözdən ibarətdir, lakin sizin bütün satış strategiyanızı öziində cəmləşdirir. Yaxşı müştərilərlə nə qədər çox vaxt keçirirsinizsə, Ehtimallar qanununa əsasən bir o qədər çox satış edər və bir o qədər uğurlu olarsınız.

Yeni adamlar tapıb onları məhsulunuzla tanış etmək üçün ilk dəfə ünsiyyətdə olmaq satışın ən çətin hissəsidir. Bütün reklam işi və promouşən məhz bu prosesi sürətləndirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Müştəri tapıb onunla ünsiyyət yaratmaq həmçinin satışın ən stressli və narahatlıq verən hissəsidir. Bir çox satıcılar uğurlu karyera qura biləcəkləri halda məhz müştəri qazanıb onunla ilk ünsiyyəti qurmaqda çətinlik çəkdikləri üçün bu işi tərk etmişdirlər.

Telegram : @pdf_kitablar

İstənilən bacarığı öyrənə bilərsiniz

Xoşbəxtlikdən müştəri qazanmaq öyrənə biləcəyiniz bir bacarıqdır. Əgər kimsə müştəri qazanmaq işində uğurludursa, bu sizin də eyni işdə uğur qazana biləcəyinizə sübutdur. Siz, sadəcə, digər uğurlu satıcıların istifadə etdikləri üsul və taktikadan istifadə etməyi öyrənməli və onları tam mənimsəyəne kimi daim tətbiq etməlisiniz. Bundan sonra sizin satış uğurunuz mütləqdir.

İndiyə kimi yaradıcı düşüncədən istifadə etmişsiniz və marketinin analizini aparmısınız. Əsas rəqabət üstünlüyünüzü və özəl satış şərtinizi müəyyən etmişsiniz. Əlaqə yaratmalı olduğunuz ən yaxşı potensial müştəriləri müəyyən etmişsiniz və onların nə üçün rəqiblərinizdən deyil, məhz sizdən almalı olduqları üçün səbəbləri aşkarlamısınız. İndi isə hədəfi nişan alıb atəş açmaq zamanıdır.

Bu ən çətin hissədir. Siz heç zaman görüşmədiyiniz, sizi tanımayan yad bir adamla telefonla və ya bilavasitə görüşərək əlaqə yaratmalısınız. Bu işdə ustalıq qazanmayana kimi o sizin üçün ən çətin iş olacaqdır.

Müştərilərlə əlaqə yaratmaq prosesi

Məhsulunuzun və marketin daimi analizi sizə yeni potensial müştərilər və müştəri qrupları tapmaq imkanı verir. Potensial müştəri ilə ilk təmasınız satışla bitə biləcək prosesin başlanğıcıdır. Bunun üçün ə, aşağıdakı məqsədlərə nail olmaqdan ötrü ilk təmas zamanı deyəcəyiniz hər bir söz və giriş diqqətlə planlaşdırılmalıdır.

Məşğulluğu məhv edin!

Sizin yanaşmanız müştərinin *məşğulluğunu məhv etməlidir*. Zəng etdiyiniz, əlaqə yaratdığınız hər kəs hansısa başqa işlə məşğuldur. Bütün diqqətləri öz işlərinə, problemlərinə, ailələrinə, sağlamlıqlarına və bank hesablarına yönəlmişdir. Giriş sözünüzlə bu məşğulluğu məhv etməyəne kimi satış təqdimatı etmək imkanı qazana bilməyəcəksiniz. Bəzi satıcılar zəng edib özlərini təqdim edirlər və dərhal öz məhsul və ya xidmətləri haqda danışmağa başlayırlar. Daha yaxşı üsul isə zəng edib özünüzlə təqdim etdikdən sonra belə bir sual ver-

məkdir: "Mən sizin iki dəqiqəlik vaxtınızı almaq istəyirəm. Danışmaq üçün vaxtınız varmı?" Yalnız müştəri hal-hazırda sizinlə danışmaq üçün bir neçə dəqiqə vaxtı olduğunu təsdiqlədikdən sonra sizin məhsuldan əldə edə biləcəyi faydalara dair sual verə bilərsiniz.

Məhsulu deyil, görüşü satın!

Satışı müştəri ilə görüşmədən telefonda etmək imkanınız yoxdur. Heç zaman telefon danışığı zamanı məhsul və onun qiyməti haqqında danışmayın. Bu, vacib qaydadır. Müştəri ilə görüşmək həvəsləri hədsiz olan gənc satıcılar çox zaman telefon danışığı zamanı məhsul haqqında danışmaqla səhvə yol verirlər. Bunu etsəniz, satışı öldürmüş olarsınız. Sizin təklifinizi ciddi qəbul etmək üçün müştərinin kifayət qədər informasiyası yoxdur. O, təbii olaraq, "Bu mənə maraqlandırıcıdır", "Hal-hazırda heç bir alış-verişlə məşğul olmuruq" və s. bu kimi cavablar verəcək. Bu cür telefon danışıklarından vaxt itkisindən başqa bir şey əldə etməyəcəksiniz.

Sözlərinizi diqqətlə seçin!

Müştəri ilə ilk dəfə əlaqə yaradarkən telefon danışığı zamanı xəttin o başında müştəri bir əli ilə telefon dəstəyini tutub, o biri əli ilə qarşısındakı sənədləri vərəqlədiyi, yoxladığı və imzalar atdığı zaman satıcı öz məhsulu haqqında danışmağa başlayır. Müştərinin isə fikri tamamilə ayrı bir yerdədir. Sizə diqqət yetirmir. Hətta sizinlə bilavasitə görüşdüyü zaman belə hələ də öz həyatının daha vacib işləri haqqada düşünmüş ola bilər. Sizin işiniz danışmağa başlamadan öncə bu məşğulluğu məhv etməkdir.

Dediğiniz ilk kəlmə pəncərəyə atılıb şüşəni qıran daş effektinə malik olmalıdır. Onun bütün diqqətini çəkəcək cümlə və ya sual formalaşdırın. Bu sual onun sizin məhsuldan ala biləcəyi faydanı vurğulamalıdır, lakin məhsulun özü haqqında heç bir söz işlədilməməlidir.

Məşğulluğu məhv etmək asanlaşmışdır

İllər öncə "Coming Glass" şirkəti üçün çəhşən bir satıcı var idi. Bu, şirkətin təhlükəsizlik şüşələrini ilk dəfə istehsal etməyə başladı.

ğı il idi. Məhsul şəffaf plastik vərəqə yapışdırılmış iki şüşədən ibarət idi ki, plastik vərəq hesabına şüşələr qırıldıqda ətrafa səpələnib təhlükə törətmirdi. Bu gənc satıcı yeni məhsulu götürüb satışa başladı və bir il ərzində Şimali Amerikanın ən uğurlu satıcılarından biri oldu. Satıcıların Milli Konfransında satış performansına görə mükafata layiq görüldü və öz uğurunun sirrini başqaları ilə bölüşməyə dəvət edildi. Onlar bu adamın digərlərindən bu qədər çox təhlükəsizlik şüşəsi satmağı necə bacardığını bilmək istəyirdilər.

Üstünlükləri nümayiş etdirin!

Satıcı izah etməyə başladı: İlk öncə zavoddan otuz santimetrlik nümunə sifariş etdim. Və sonra bu nümunəni və kiçik bir çəkici özümə satış görüşlərinə apardım. Müştəri ilə görüşdükdə verdiyim ilk sual belə olurdu: “Sındığı zaman ətrafa səpələnməyən şüşə görmək istəyirsiniz?”. Müştərilərin, demək olar ki, hamısının ilk reaksiyası belə olurdu: “Bu mümkün deyil! İnanmıram!”. O zaman mən şüşə nümunəsini masanın üstünə qoyurdum və çəkiclə zərbə endirirdim. Yaxınlıqda dayanan müştəri instinktiv olaraq gözlərini qorumaq üçün əllərini üzünə tuturdu. Lakin gözlərini açdığı anda şüşənin heç yerə səpələnmədiyini görüb heyranlənirdi. Yerdə qalanı isə asan idi. Mən, sadəcə, soruşurdum: “Bu şüşədən nə qədər istəyirsiniz?”. Sifariş dəftərçəmi çıxarıb qeyd edirdim.

Bunu hamıya öyrədin!

Bu üsul “Coming Glass” şirkətini o qədər heyran etmişdi ki, növbəti il bütün satıcılara kiçik çəkiclər və nümunə şüşələri paylanmışdı. Növbəti ilin konfransında hansısa yolla yenə də həmin satıcı digərlərindən xeyli qabaqda idi. Onu yenə də səhnəyə dəvət etdilər və ilin ən yaxşı satıcısı mükafatını verdilər. Və yenə də soruşdular: “Necə oldu ki, bu il də hamını qabaqlaya bildiniz?”

Müştərini işə cəlb edin!

“Bilirdim ki, bütün satıcılar mənim üsulumdan istifadə edəcəklər və buna görə də nə işə yeni bir şey düşünməli idim. İndi müştəri ilə

görüşərkən bir əlində nümunə şüşəsi, o biri əlində isə çəkic olurdu. Müştəridən soruşurdum: "Sınarkən ətrafa səpələnməyən şüşə görmək istəyirsiniz?" Onlar yenə də çox zaman: "İnanmıram!", - deyə cavab verirdilər. Mən şüşəni masanın üzərinə qoyurdum, çəkici ona verirdim və var gücü ilə vurmasını xahiş edirdim. O, var gücü ilə zərbə endirib şüşənin ətrafa səpələnmediyini gördükdə heyran olurdu. Və nəticə, sadəcə, sifariş dəftərçəsində qeydlər aparmaq qalırdı".

Yaxşı başlanğıc işin yarısıdır

Məhsulunuzun üstünlüklərini vurğulamağa yönəldilmiş yaxşı sual ilə başlamaq sizə, demək olar ki, bütün satış prosesini uğurla bitirmək imkanı verir. Yaxşı başlanğıc müştərinin məşğulluğunu məhv edir və onun bütün diqqətini sizə yönəldir. O, dərhal sizə həvəslə qulaq asır.

Marketing dahisi Dan Kennedinin müştəri ilə görüşdiyünüzdə açılış cümlənizin nə qədər qüvvətli olmasını müəyyən etmək üçün güclü bir üsulu var. O bildirir ki, sizin açılış cümləniz müştərini "Doğrudan?!" deyərək təəccübləndirməlidir. Bunu necə edirsiniz?

Misal üçün: "Biz sizə sınmayan şüşə təklif edə bilərik". "Doğrudan? Bu necə ola bilər?" Sizin ilk cümləniz onun bütün diqqətini cəkməlidir.

Vaxtınız məhduddur

Görüşün əvvəlində müştərinin bütün diqqətini cəkmək üçün sizin, sadəcə, otuz saniyənin var. İlk otuz saniyə ərzində müştəri sizi dinləyib-dinləməyəcəyini qərarlaşdırır. İlk otuz saniyə ərzində o, diqqətini ya sizə verəcək, ya da başqa işlər haqqında düşünməyə başlayacaq. Əgər siz əsas məsələ ətrafında var-gəl etsəniz və ya ümumi söhbətlər etsəniz, onun səbri daralacaq. Otuz saniyədən sonra o, diqqətini başqa məsələlərə yönəldəcək. Bundan sonra onun diqqətini geri qaytarmaq olduqca çətindir.

Mütəxəssislər qeyd edirlər ki, ağzınızdan çıxan ilk 15-20 söz bütün söhbətin necə gedəcəyini müəyyən edir. Siz həmin sözləri diqqətlə seçməli və daim yeniləməlisiniz. Onları şansa buraxmaq olmaz.

Telegram : @pdf_kitablar

Ağzınızdan çıxan ilk 15-20 söz bütün söhbətin necə gedəcəyini müəyyən edir.

Bir çox satıcılar müştəri ilə görüşərkən *ağızlarından nə çıxacağını, ilk deyəcəkləri sözün nə olacağını və söhbətin əvvəlini necə gətirəcəklərini eşitməyə tələsirlər. Bu sizə aid deyil.*

Sözbəsöz planlaşdırın!

Sizin açılış cümləniz və ya sualınız sözbəsöz əvvəlcədən diqqətlə planlaşdırılmalı, güzgü qarşısında məşq olunmalı və müştəri qarşısında təmkinlə və inamla deyilməlidir. Nə cavab alacağınıza baxın. Əgər müştəri maraq və bütün diqqəti ilə cavab vermirsə, o zaman yenidən yazı lövhəsinə qayıtmalısınız. Açılış cümlənizi istədiyiniz cavabı alana kimi yenidən qurmalısınız: “Doğrudan? Bu necə olur?”

Görüş təyin etmək üçün zəng

Mən bunun vacibliyini öz təcrübəmdən öyrənmişəm. Satış təlimləri satarkən insanlara zəng edər və təxminən belə bir şey deyərdim: “Sizin satıcılarınıza təlim keçmək haqda danışmaq istərdim”. Bu cür cümlə avtomatik olaraq belə cavablar doğururdu: “Buna imkanımız yoxdur”, “Satıcılarımızın təlim üçün ayıracaq vaxtları yoxdur”, “Bizim öz təlim proqramımız var”, “Satıcılarımızın təlimə ehtiyacları yoxdur”, “Hal-hazırda satış dövriyyəsi çox zəifdir, treyning üçün pulumuz yoxdur” və s.

Açılış sözlərinizi yenidən qurun!

Bu cür yanaşma ilə heç bir nəticə əldə edə bilmədiyimi gördükdən sonra ətraflı düşünməyə başladım. Açılış sözlərimi yenidən qurmaq üçün və daha effektiv ifadələr istifadə etmək üçün saatlarla düşündüm. Sonunda harada səhv etdiyimi anladım və onu aradan qaldırmaq üçün strategiya düşündüm. Qərara aldım ki, görüş təyin etmək haqda danışmadan öncə lazım olan adamlarla danışdığımı dəqiqləşdirməliyəm.

Biznes təşkilatında satış treyninqi üçün müştəri qismində çıxış edən kimdir? Təbii ki, satıcıların peşəkar inkişafında maraqlı və cavabdeh olan şəxs – biznesin sahibi və ya satış meneceri.

İkinci sualım belə idi: “İdeal müştərimin əsas ehtiyacı və ya narahatlığı nədir?” Bu da aydın məsələ idi. Mənim ideal müştərimin əsas ehtiyacı satış treyninqləri deyil. Onu maraqlandıran məsələ yüksək satış, dövriyyə artımıdır. Məhz bu spesifik ehtiyacları vurğulamalı olduğumu anladım. Müştəriyə lazım olan, onu maraqlandıran məhz bu məsələlər idi.

Yenidən telefona

Yenə də telefona döndüm və müştərilərə zəng etməyə başladım. İlk sualın qəbul şöbəsinə idi: “Sizin təşkilatınızda satış işinə görə məsul şəxs kimdir?” “Satış meneceri cənab Braun”.

“Cənab Braunla danışa bilərəm?” Qəbul şöbəsi məni cənab Brauna yönəldirdi. Cənab Braun telefona cavab verdiyində özümü təqdim edərək deyirdim: “Cənab Braun, mənim adım Brayan Treysidir”.

Əsas üstünlükləri təkrar edin

Sonra mən əsas üstünlükləri və ya “qırmızı düymə”ni təkrar edirdim. “Cənab Braun, biz satış dövriyyəsini 20, 30 və hətta 50% artırmağa imkan verən metod hazırlamışıq”. Çox zaman müştəri: “Doğrudan? Bu necə ola bilər?”, – deyə təəccüblənirdi. Mən isə belə cavab verirdim: “Mən məhz bunu sizə izah etmək üçün zəng etmişəm. **●** 10 dəqiqə vaxtınız olarsa, mən sizi bu sistemlə tanış edərdəm və siz də ona ehtiyacınız olub-olmadığına qərar verərsiniz”.

Telefon zənglərinin əvvəlki kimi stresslə bitməsi əvəzinə bundan sonra zəng etdiyim potensial müştərilərin beşindən dördü və hətta onundan doqquzu mənimlə görüşməyə və məni diqqətlə dinləməyə razı olurdu. Bu xırda dəyişikliyə vasitəsilə növbəti bir ay ərzində son bir ildə etdiyim satışdan daha çox satış etmişdim.

Sizin açılış suallarınız “Bu nədir?”, “Doğrudanmı?”, “Bu necə mümkünüdür?” kimi suallar doğurmamalıdır. Əgər bu cür suallar doğurmursa

və müştərini öz işlərindən ayırıb bütünlü diqqətini sizə cəmləmişsə, giriş sözünüzü dəyişməlisiniz.

Satış müqaviməti normaldır

Əgər müştəri sizə: “Bu məni maraqlandırmır” deyər cavab verirsə, bu, iki şeydən biri deməkdir: ya sizin giriş sözünüz kifayət qədər güclü deyil, ya da bu müştəri sizin satdığınız məhsul üçün düzgün müştəri deyil. Güman ki, yalnız adamla söhbət edirsiniz.

Söhbətinizi güclü iddia və ya cümlə ilə başlayırsınızsa, özünüzü satış peşəkarlarının cərgəsinə qoymuş olursunuz. İlk bir neçə dəqiqəni öz məhsul çeşidləriniz və satış təcrübəniz haqda danışmaqla hədəf etmək əvəzinə, birbaşa müştərini maraqlandıran məsələ haqqında danışmağa başlayırsınız.

İlkin satış müqavimətini neytrallaşdırmaq

Müştəriyə ilk dəfə zəng etdiyinizdə onu hər şeydən vacib hesab etdiyi hansısa bir işindən ayırmış olursunuz. Hər kəs məşğuldur. Buna görə də, dünyanın ən yaxşı məhsulunu təklif etdiyinizdə belə, ilkin satış müqaviməti ilə rastlaşacağınızı gözləməlisiniz.

Satış müqavimətini ən başda neytrallaşdırmaq üçün istifadə edə biləcəyiniz sadə bir üsul var. Müştəri sizə “Təklifinizə görə minnətdaram, lakin bu məni maraqlandırmır” və ya “Hal-hazırda bunu almağa imkanımız çatmır” kimi cavablar verdiyində bunu ciddiyyə almamalısınız. Təklif etdiyiniz məhsulun ona və ya onun şirkətinə nə qədər fayda verəcəyi haqda müştərinin heç bir anlayışı yoxdur. Onun bu ilkin reaksiyası əliniz isti bir şeyə dəyərkən dərhal geri çəkmək kimi şərti refleksdir. Bu cavab reaksiyasını “qulaq ardına vurun” və belə deyin: “Sizi anlayıram. Bu işlə məşğul olan çox adamın ilkin reaksiyası məhz bu cür olmuşdur. Ətraflı tanış olduqdan sonra isə onlar bizim ən yaxşı müştərilərimiz olmuşdurlar və məhsullarımızı dostlarına da tövsiyə etmişdirlər”. Bunu eşidən müştəri əlindəki işi buraxıb diqqətini sizə yönəldir. Çox zaman birmənalı olaraq belə reaksiya verirlər: “Doğrudanmı? Təklif etdiyiniz məhsul nədir?”

Sözlərinizi daha konkret edin!

Müştərinin fəaliyyət sahəsini nəzərə almaqla sözlərinizi daha təsirli edə bilərsiniz. Belə deyə bilərsiniz: "Sizi yaxşı anlayıram. Maliyyə xidməti ilə məşğul olan müştərilərimizlə ilk dəfə danışdığımızda onların da reaksiyası eynən bu cür olmuşdu. İndi isə onlar bizim ən yaxşı müştərilərimiz cərgəsindədirlər və bizi dostlarına da tövsiyə edirlər".

Robert Çaldini "Nüfuz" kitabında etibar qazanmaq və istək doğurmaq işində "sosial dəlilin" əhəmiyyətini izah edir. Sosial dəlil məhsul və ya xidmətdən artıq istifadə etmiş müştərilər kimi digər insanlardan gəlir. Bizimlə eyni işlə məşğul olan və ya eyni maraqlara sahib başqa insanların milyyən bir məhsuldan istifadə etdiklərini öyrəndiyimizdə həmin məhsul haqda biz də məlumat almaq istəyirik. Başqalarının da həmin məhsuldan istifadə etdiklərini öyrəndiyimizdə biz artıq o məhsulun bizim üçün də faydalı olacağına qərar veririk.

Müştəri "Doğrudanmı? O nədir elə?" dediyində siz "Mən sizinlə məhz bu haqda danışmaq istəyirəm. Mənə on dəqiqə vaxt ayıra bilərsiniz, sizə ətraflı məlumat verərəm və siz bu məhsulun sizə nə qədər fayda verə biləcəyini özünü müəyyən edərsiniz" deyə cavab verirsiniz.

Bəzən həddən artıq məşğul olan müştərilər dərhal milyyən informasiya əldə etmək istəyirlər: "Bu haqda telefonla milyyən qədər məlumat verə bilərsinizmi?"

Telefonla satmayın!

Bu zaman siz belə cavab verməlisiniz: "Cənab müştəri, məmnuniyyətlə sizə telefonla məlumat verərdim, lakin məsələ burasındadır ki, mən sizə milyyən şeylər göstərməliyəm. Onları özünü görməlisiniz". Bu, müştəridə güclü maraq hissi oyadacaq. Siz dərhal görüşmək üçün iki vaxt təklif etməlisiniz: "Çərşənbə axşamı nahardan öncə imkanınız olarsa, görüşə bilərik. Və yaxud da, çərşənbə günü nahardan sonra". Unutmayın, sizin ilk zənginizin məqsədi satmaq və ya ümumiyyətlə, məhsul haqda informasiya vermək deyil. Məqsəd on dəqiqəlik görüş qazandırmaqdır. Məhsul və ya qiyməti müzakirə etməyin, görüşdən başqa heç nəyi müzakirə etməyin.

Telegram : @pdf_kitablər

Bəhanələri adlayın!

Bəzən məşğul müştəri deyəcək: “Siz tanışlıq üçün materialları mənə poçtla göndərə bilərsiniz”. Əgər materialları poçtla göndərsəniz, onların itməsi, müştərinin onları unutması və ya ümumiyyətlə, sizinlə bir daha əlaqə saxlamamaq şansı çox yüksəkdir. Satıcıya vaxt sərf etməmək qərarına gəlmək üçün kifayət qədər məlumata malik olduğuna düşüncə. Əgər *online* və ya telefon satışı ilə məşğul deyilsinizsə, əksər hallarda poçtla nə isə göndərmək, sadəcə, vaxt və pul itkisi olur.

Müştəri sizdən materialları elektron ünvana göndərməyi xahiş edərsə, belə cavab verin: “Məmnuniyyətlə göndərərdim, lakin poçt xidmətinin nə qədər bərbad olduğunu özünlüz də bilərsiniz. Çərşənbə axşamı sizin ofisinizin yaxınlığında olacağam. Bəlkə, materialları özüm gətirim sizə? Nahardan əvvəl vaxtınız olarmı?”

Növbəti dəfə zəng etməyə razılaşmayın!

Müştəri yaxasını kənara çəkmək üçün son bir cəhd edəcək: “Yaxşı, bəlkə, siz bazar ertəsi mənə yenidən zəng edəsiniz və biz görüş üçün münasib vaxt təyin edərək”. Bu ikinci zəng təklifini qəbul etsəniz, o zaman bazar ertəsi müştəriyə yenidən zəng etdiyinizdə onun hansısa “vacib” iclasda olduğunu öyrənəcəksiniz və o, güman ki, heç zaman həmin iclasdan çıxmayacaq. Belə olan halda cavab verin: “Cənab müştəri, mənim həftəlik iş qrafikim masamın üstündədir. Sizin də qrafikiniz yanınızdadırmı?”

Müştəri həmişə qrafikinin yanında olduğunu bildirir. Təsdiq cavabı aldıqdan sonra davam edin: “Gəlin elə indicə vaxt təyin edək. Əgər həftə ərzində başqa bir iş çıxarsa, o zaman siz mənə zəng edin və biz görüşü başqa münasib bir vaxta keçirək. Çərşənbə axşamı nahardan əvvəl sizin üçün münasibdirmi?”

Müştəri sizinlə *müəyyən* bir vaxtda görüşməyə razılaşdıqda siz artıq *satışın* birini etmiş sayılırsınız. Və bu satış əsas satışı mümkün edən satışdır. Siz görüş gününü və saatını təkrar edirsiniz və hər ehtimal üçün müştəriyə öz telefon nömrənizi verirsiniz. Bütün bunları etdikdən sonra deyin: “Çox sağ olun. Sizə göstərəcəyim məhsulu bəyənəcəyinizə əminəm”.

Müştəri sizinlə müəyyən bir vaxtda görüşməyə razılaşdıqda siz artıq satışın birini etmiş sayılırsınız.

Müştəri ilə görüş

Sizin ilk satış tapşırığınız müştərinin sizi *dinləməsinə* nail olmaqdır. Müştəri rahatlanıb sizi dinləmədən öncə beş şeydən əmin olmaq istəyir. Bu beş faktorun nə olduğunu sizə deməyəcək, lakin onun sizi dinləməsi üçün bu faktorlar mütləqdir.

Birincisi, sizin ona verəcəyiniz informasiyanın vacib olduğuna əmin olmaq istəyir. Buna görə də, ilk cümlənizdə məhsulun ona verəcəyi üstünlükləri vurğulayırsınız. Təklifiniz onun həyatına və işinə töhfə verəcəksə, bütün diqqətini sizə yönəldib dinləyəcək.

İkincisi, onun məhz sizə lazım olan müştəri olduğundan əmin olmaq istəyir. Məhsul və ya xidmətinizin hansısa bir problemi həll etdiyindən, onun məhz həmin problemə malik olduğundan əmin olmaq istəyir. Xoşbəxtlikdən siz onun nömrəsini tapıb zəng etmədən öncə bunu dəqiqləşdirmisiniz. Qarşınızda oturan adamın məhz sizə lazım olan müştəri olduğunu artıq dəqiq bilirsiniz. Lakin müəyyən qədər şübhəniz varsa soruşun: “Şirkətinizdə satış dövryyəsinin artırılmasına dair söhbət edəcəyim adam sizsiniz?”, “İstehsal prosesində xərcləri azaltmaqla bağlı söhbət etməli olduğum adam sizsiniz?” Unutmayın siz məhsul və ya xidmət deyil, problemlərin həll yolunu satırsınız. İlk öncə problemi və ya ehtiyacı olan adam tapmalısınız. Yalnız bundan sonra onunla sizin məhsulunuz vasitəsi ilə problemlərini necə həll edə biləcəyi haqda danışmağa başlaya bilərsiniz. Sizin məhsulunuzla maraqlanan və ya son qərarı vermək səlahiyyətinə malik olmayan biri üçün mükəmməl təqdimat etməyin mənası yoxdur. Hər zaman lazım olan adamla danışdığınızdan əmin olun.

Üçüncüsü, ən azından əvvəldə müştəri sizin görüşünüzün qısa olacağından əmin olmaq istəyir. İnsanlar son dərəcə məşguldurlar. Çox zaman problem və qayğılarla yüklənmiş olurlar. Kiminsə onların vaxtını çox alacağını düşündüklərində əsəbi və neqativ olurlar.

Buna görə də, ən başından onları cəmi bir neçə dəqiqə vaxt alıb məhsulun üstünlükləri haqda danışacağınıza inandırmalısınız.

Dördüncüsü, adam sizinlə görüşməklə hər hansısa bir öhdəçiliyə vadar edilməyəcəyindən əmin olmalıdır. Buna görə də belə deməlisiniz: "Mən məhsulu sizə göstərərəm, özünü qərar verərsiniz". Bu müştərinin gərginliyini azaldır və görüş təyin etmək işini xeyli asanlaşdırır.

Beşincisi, müştəri sizin *yüksək təzyiqdən* istifadə etməyəcəyinizdən əmin olmaq istəyir. Müştərilərdə satıcılarla bağlı adətən iki ən böyük qorxu olur: *təzyiqə məruz qalmaq qorxusu* və *üstünlüklərini itirmək qorxusu*. Müştəriyə pozitiv, nəzakətli və dostcasına yanaşmaqla bu qorxuları aradan qaldırmış olursunuz. Onun rahatlaşmasına və sizi daha diqqətlə dinləməsinə nail olursunuz.

Söhbətin əvvəlindən bu beş məqsədə nail olmalısınız və bəzən bunu müştəri ilə telefon danışığı zamanı etməlisiniz ki, görüş əldə edə biləsiniz. Bunu etmək üçün minlərlə satıcıya öyrətdiyim bir üsul var. Onlar bu üsuldən istifadə etdiklərində əksər hallarda müştərilərlə görüş təyin etmək işində inqilabi nəticələr əldə etmişdirlər.

Yaxşı qurulmuş sualla başlayın!

Nəhayət, yeni müştəri ilə bilavasitə görüşdiyünüzdə özünü təqdim edin, onun əlini sıxın və söhbətə yaxşı qurulmuş sualla başlayın. Bu, çox zaman təqdim etdiyiniz məhsulun verə biləcəyi üstünlüyə istiqamətlənmiş maraqlı və ya qeyri-adi bir sualdır. Suallar güclü təsirə malikdir, çünki biz hanımız uşaqlıqdan suallara cavab verməyə adət etmişik. Əgər siz bir adamdan nə haqdası düşünmədən öncə saatı soruşsanız, o qolundakı saata baxıb sizə cavab verəcək. İnsanlar suallara avtomatik olaraq cavab verirlər. Buna görə də satış işində belə bir qayda var: "Kim sual verirsə, o da nəzarət edir". Sual verən adam cavab verən adama nəzarət edir. İstənilən söhbətdə nəzarəti ələ almağın ən effektiv yolu pauza etmək və sonra sual verməkdir. Qarşınzdakı adam sizin sualınıza cavab verənə kimi diqqəti öz danışdıqlarına yönəlmiş olur. Müştəriyə "Sizdən bir şey soruşa

bilərəmmi?” dediyinizdə o, demək olar, mütləq şəkildə “bəli” cavabı verəcək. Bundan sonra siz tam nəzarətə malik olacaqsınız.

Sual verməkdə davam edin; yaxşı suallar yaxşı cavablar doğurur

Siz müştəriyə “Satış dövriyyənizi 20-30% artıracaq sınaq üsulü görmək istəyirsinizmi?” deyərək soruşduğunuzda o sizin sualınıza cavab verməyə nə kimi başqa bir şey haqda düşünmə bilməyəcək. Sual verən nəzarət edir. Bu sualdan istifadə edərək müştərilərlə görüş təyin etdiyim bütün illər ərzində “Xeyr, bu məni maraqlandırmır”, – deyərək cavab verən yalnız bir adam olmuşdur. Və onun maraqlanmamasının səbəbi artıq müflis olması idi. O mənə: “Artıq çox gecdir. Kaş ki, siz mənə altı ay tez zəng edərdiniz”, – demişdi. Yerdə qalan bütün satış menecerləri: “Bəli. Bu nə üsuldur? Nə vaxt görüşüb bu haqda danışa bilərik?”, – deyərək cavab vermişdirlər.

Görüş əldə etmək üçün istifadə edəcəyiniz bu üsulun ikinci addımını nəzakətlə “Hər şeyi sizə göstərmək üçün mənə, sadəcə, on dəqiqə vaxt ayırmağınız kifayət edər və siz özünü qərar verərsiniz” deməkdir. Əsas məsələ müştəriyə onun vaxtını çox almayacağınızı, təzyiq göstərməyəcəyinizi və onunla bölüşəcəyiniz şeyin onun üçün çox əhəmiyyətli olduğunu göstərməkdir.

Digər məmnun müştərilərə istinad edin!

Bəzi hallarda ən yaxşı açılış sualından istifadə etdiyinizdə belə müştəri sizinlə görüşməyə müqavimət göstərə bilər. Bu müqavimətin öhdəsindən gəlmək üçün istifadə edə biləcəyiniz ən yaxşı üsul digər məmnun müştərilərə istinad etməyinizdir. Əgər çap işi ilə məşğul olan şirkətə zəng edib məhsul təklif edirsinizsə, o zaman belə deyərək bilərsiniz: “Sizinlə eyni sahədə çalışan “ABS Print” şirkəti artıq bizim məhsuldan istifadə edir və dediklərinə görə inanılmaz nəticələr əldə ediblər”. *Sosial dəlilin* gücünə görə çox zaman bu cür bəyanatlar neqativ müştərini pozitiv müştəriyə çevirir və sizinlə görüşmək, satdığınız məhsulla tanış olmaq arzusu doğurur.

Telegram : @pdf_kitablar

Məhsulunuzun etibarını artırın!

Satış təlimləri satdığım zaman deyərdim: “Yüzlərlə şirkət artıq bu üsuldən istifadə edir və yüksək nəticələr görür. Bu, sınıanmış və işə yaradığı praktikada isbat edilmiş bir üsuldur. Mənə yalnız on dəqiqə vaxt ayı nağınız kifayətdir ki, sizə göstərim və özünüz qərar verəsiniz”.

Hər kəs sizə on dəqiqə vaxt ayıra bilər. İlk zəngdən dərhal sonra sizə, yəqin ki, bir saat vaxt ayıra bilməzlər, lakin onların marağında olan məhsulu onlara göstə nəyiniz üçün on dəqiqə vaxt ayıra bilərlər.

Hər zaman peşəkar olun!

Müştəriyə görüş üçün iki spesifik zaman təklif etmək səhvini buraxmamağınız çox vacibdir: “Bu gün səhər 10:30 yaxşı olar, yoxsa sabah 11:20?” Bu, görüş təyin etmək üçün istifadə edilən köhnə üsuldur və müştərilər bunu çox yaxşı bilirlər. Bu üsuldən istifadə etsəniz, etibarınızı itirmiş olarsınız. Müştəri sizin təklifinizlə maraqlanmış olsa belə sizin bu üsuldən istifadə etdiyinizi görüb marağını itirə bilər.

Siz nəzakətli, pozitiv və məqsədyönlü olmalısınız. Müştəriyə çərşənbə axşamı saat üç radələri və ya çərşənbə günü səhər saat on radələri kimi ümumi zamanlar təklif edin. Bu zamanların heç biri müştəriyə münasib olmasa, sual verin: “Sizin üçün nə zaman əlverişli olar?” *Sual verən adam nəzarətə malik olur.*

Görüşü dəqiqləşdirin!

Görüş təyin etdikdə hələ işiniz bitmir. Bu, yalnız başlanğıcdır. Əvvəlcədən müəyyən edilmiş görüşə getmədən öncə mütləq zəng edin və dəqiqləşdirin. Bu, peşəkar satıcılara məxsus xüsusiyyətdir. Çox adam zəng edib dəqiqləşdirməkdən qorxur, müştərinin görüşü təxirə salacağını düşünür. Öncədən zəng etmədən danışılmış vaxtda ofisə daxil olurlar. Müştəri isə həmin vaxtı hansısa yığıncaqda və ya şəhərdən kənarda olur. Bəzən, sadəcə, xəstə ola bilər və ya gözlənilməz vacib işi çıxır. Öncədən təyin edilmiş görüşlərin çoxu sizdən asılı olmayan səbəblərdən təxirə salınır.

Görüşü dəqiqləşdirməyin iki yolu var. Birincisi, zəng edib razılaşdığınız vaxtda orada olacağınızı bildirməkdir. Bu, müştəriyə ortada çıxacaq digər işlərin vaxtını dəyişmək imkanı verir. Görüşü dəqiqləşdirməyin ikinci yolu isə, sadəcə, ofisə zəng edib müştərinin orada olub-olmadığını öyrənməkdir. Müştərinizin ofisdə olduğunu öyrəndiyinizdə deyin: "Mən, Brayan Treysiyəm. Mənim cənab müştəri ilə görüşüm təyin edilib. Zəhmət olmasa, ona bildirin ki, razılaşdığımız vaxtda mən sizin ofisdə olacağam".

Əgər hansısa bir səbəbdən görüş təxirə salınırsa, dərhal əvvəldə sizə danışdığım üsullardan istifadə edərək yeni görüş vaxtı təyin edin. Mən çox zaman görüşləri bir neçə həftə əvvəldən dəqiq vaxta təyin edirdim.

İstisnalarla idara edin!

Müştəri çox zaman deyəcək: "Həmin gün şəhərdə olacağımdan əmin deyiləm. Bir neçə gün sonra və ya gələn həftə zəng edə bilərsinizmi?" Bunu eşitdiyinizdə dərhal cavab verin: "Cənab müştəri, sizin nə qədər məşğul olduğunuzu bilirəm. Lakin gələn istisnalarla idarə edək. İndi dəqiq vaxt təyin edək və əgər nə isə bir iş çıxarsa, vaxtı dəyişərik".

Nəzakətli, lakin inadkar olun. Maraqlanan və səlahiyyəti olan müştəri ilə danışmaq imkanı əldə etdiyinizdə bu müştəri ilə dəqiq görüş vaxtını təyin etmək üçün kifayət qədər inadkar olmalısınız. İnsanlar öz gözləntilərindən son dərəcə təsirlənirlər. Əgər onlar sizinlə görüşdə nə isə öyrənəcəklərini və ya hansısa fayda görəcəklərini gözləyirlərsə, görüşməyə həvəsli olacaqlar. Əvvəldə hər şeyi qaydasında etmisinizsə, görüşməyə ehtiyac olduğunda onlar özləri sizə zəng edəcəklər.

Müştəri ilə bilavasitə görüş zamanı satış etmək şansınız telefon danışığından on qat artıq olur. Müştəri sizinlə görüşmək, sizi görmək, gözlərinizə baxmaq və sizin peşəkar satıcı olduğunuzdan əmin olmaq imkanı əldə etdiyində təklifinizə daha ciddi yanaşır.

Telegram : @pdf_kitablar

Telefon danışışqlarınızı inkişaf etdirin!

Telefon danışışığınızın keyfiyyətini artırmaq üçün edə biləcəyiniz iki iş var. Birincisi, müştəri ilə danışdığınız zaman ayağa qalxmaqdır. Ayaq üstə dayandığınız zaman bədəninizdə enerji mərkəzini nizamlamış olursunuz. Səsiniz daha güclü və inamlı olacaq. Enerjiniz artacaq. Danışığınız daha inandırıcı və nüfuzlu səslənəcək.

İkincisi isə müştəri ilə telefonda danışdığınız zaman gülümsəməkdir. Nə qədər təəccüblü olsa da, telefon xəttinin bir başında gülümsədikdə bunu xəttin o biri başında hiss etmək olur. Və eyni zamanda, insanlar sizinlə telefonda danışdıqlarında gülümsəmədiyinizi, hətta qaşqabaqlı olmağınızı da hiss edirlər.

Bizimlə birlikdə işləyən satıcıların çoxu müştəri ilə telefon danışığı zamanı qarşılarına güzgü qoyub güzgüyə gülümsəyərək danışirlər. Telefonla danışdığınız zaman ayağa qalxaraq gülümsədiyinizdə güclü enerji və səmimiyyət axını yaradırsınız. Bu çox zaman gənşən nail olmaq üçün əlavə təkan olur.

Təşəbbüsü saxlayın!

İnsanların nə qədər səmimi və ağıllı səslənməklərinə baxmayaraq, onların sizə zəng edəcəklərini gözləməyin. Satıcı olaraq ilk görüşü əldə edəndə kimi təşəbbüs göstərməlisiniz. Heç zaman müştərilərin sizin işinizi sonraya saxlamasına və onların sizə zəng etməsini gözləməyə yol verməyin. Onlar təklif etdiyiniz məhsula maraq göstərsələr belə, daim məşğul olduqlarından sizə yenidən zəng etməyə cəklər.

İnsanların nə qədər səmimi və ağıllı səslənməklərinə baxmayaraq, onların sizə zəng edəcəklərini gözləməyin.

Unutmayın, *etiraz şəxsi deyil*. İlk satış müqaviməti də şəxsi məsələ deyil. Müştərinin sizə təklifinizlə maraqlanmadığını və ya

Mən işimi sevirəm! Mən işimi sevirəm!" deyə təkrar edin. "Mən xoşbəxtəm! Mən sağlamam! Özümü gümrəli hiss edirəm!" deyərək mental cəhətdən hazırlanmağınıza və isinməyinizə kömək edin. Bu cür təlqinlərdən istifadə edərək özünüzü dərhal xoşbəxt və inamli hiss edəcəksiniz. Bunun ardından müştəri ilə görüşdüyünüzdə o sizdən gələn güclü pozitiv enerji axınını hiss edəcək.

Daim satış görüşünə dərindən nəfəs alaraq, vizualizasiya və təlqin edərək hazırlaşın. Bu, böyük fərq verəcək.

Dərhal işə keçin!

Müştəri ilə görüşdüyünüzdə onun əlini inamla sıxın və deyin: "Mənə vaxt ayırdığınız üçün təşəkkür edirəm, sizə təqdim edəcəyim məhsul mütləq sizin marağınıza səbəb olacaq". Müştəridə pozitiv gözlənti yaratdığınızda onun marağını artırmış olursunuz. "Görəsən, mənə nə göstərəcək?" deyə düşünməyə başlayır.

İnamlı və pozitiv tərzdə gülümsədiyinizdə bunu müştəriyə də ötürürsünüz və təqdimatınıza qarşı pozitiv gözlənti yaradırsınız.

Həvəslə qarşılanacağınızı gözləyin

Bəzən müştərilərin günü pis başlaya bilər. İşə gəldiyindən telefon zəngləri, elektron məktublar və şikayətlərlə yüklənmiş ola bilər. Qəhvə soyuq ola bilər. Tabeliyində olanlar xəstə, kefsiz müdiri işə acıqlı ola bilər. Bunun ardından işə siz gəirsiniz. Sizi görən kimi müştəri rahat nəfəs alır "*Nəhayət ki, nəzakətli, pozitiv, güləyən bir adam. Və o mənə çox maraqlı bir şey göstərəcək*". Çox adam məhz bu hissləri keçirir. Siz müştərinin bütün gününü işıqlandıracaq biri ola bilərsiniz. Siz nəzakətli və güləyən olduğunuzda, onlar sizi görməkdən məmnun olacaqlar.

Ayaq üstə danışmaqdan imtina edin!

Bəzən müştəri ilə görüşə gəldiyinizdə o sizi qapıda qarşılayır və işlərinin çox olduğundan elə oradaca təklifiniz haqda danışmağı xahiş edir. Lakin siz qapı ağzında ayaq üstə təqdimat etməkdən imtina etməlisiniz. Ayaq üstə təqdimat etməklə məhsulunuzun dəyərini sal-

maq riski yaradacaqsınız. Heç kim ayaq üstə məhsul almır. Bu cür satışdan imtina edin.

Heç kim ayaq üstə məhsul almır. Bu cür satışdan imtina edin.

Unutmayın, hər şeyin əhəmiyyəti var. Əgər sərgidə deyilsinizsə, şirkətinizin və ya məhsulunuzun stendini təqdim etməirsinizsə, heç kim ayaq üstə təqdim edilmiş məhsulu yüksək dəyərləndirmir. Belə hallarda müştəriyə "Sizə təqdim edəcəyim məhsul çox vacibdir və bunun üçün də sizin on dəqiqə vaxt ayırmanız lazımdır" deyin. Əgər müştəri məhsul haqda təqdimatınızı dinləmək üçün sizə oturmağa yer göstərmirsə, belə deyin: "Əgər hal-hazırda vaxtınız yoxdursa, biz başqa bir vaxt görüşüb on dəqiqə söhbət edə bilərik". İstənilən halda məhsulunuzu ayaq üstə təqdim etməkdən imtina edin. Ümumi qayda belədir: müştəri məhsulunuzu ayağa qalxıb ala bilmirsə, onu ayaq üstə satmağa çalışmayın.

Məhsulunuza hörmət edin!

Bu qayda telefona da aiddir. Əgər müştəri sizin məhsulu telefon vasitəsi ilə ala bilmirsə, onu telefon vasitəsi ilə satmağa çalışmayın. Müştəri məhsulu poçt vasitəsi ilə ala bilmirsə, onu poçt vasitəsi ilə satmağa çalışmayın. Məhsulu satmaq üçün müştəri ilə bilavasitə görüşməyiniz tələb olunursa, müştəri ilə görüşməkdə ısrarlı olun.

İnsanlar məhsul almaq qərarını ayaq üstə verirlər. Almaq qərarını evlərində və ya ofislərində rahat oturduqları yerdə verirlər. Yalnız diqqətlə dinlədikdən, aldıkları məlumatları rahat analiz etdikdən və hərtərəfli düşündükdən sonra almaq qərarı verirlər.

Telegram : @pdf_kitablar

TAPŞIRIQ:

1. Məqsəd kimi qoyduğunuz satış dövriyyəsinə və gəlirə nail olmaq üçün hər gün və hər həftə nə qədər müştəriyə zəng etməli olduğunuzu dəqiq müəyyən edin.
2. Müştərilərlə görüşməkdən daha zəng etməyə vaxtınız qalmayana kimi vaxtınızın 80%-ni zənglərə sərf edin.
3. Müştərilərlə telefonda necə danışacağınızı kağıza yazın və onu tam mənimsəyənə kimi əzbərləyin.
4. Müştərilərə zəng etdiyinizdə ilk satış müqavimətinə fikir verməyin: diqqətinizi təqdim etdiyiniz məhsulun müştəriyə verəcəyi üstünlüklərdə cəmləyin və digər məmnun müştərilərin tövsiyələrindən istifadə edin.
5. Təşəbbüsü əlinizdə saxlayın, müştəri ilə görüşün dəqiq vaxtını müəyyən edin.
6. Məhsulunuz, onun xüsusiyyətləri və ya qiymət haqda telefonda danışmaqdan imtina edin; məqsədiniz müştəri ilə görüşə nail olmaqdır; başqa heç nə.
7. Hər bir satış görüşünə diqqətlə hazırlaşın; ev tapşırığını edin, görüş zamanı əsl peşəkar olduğunuz dərhal bəlli olmalıdır.

Diqqətli hazırlıq nəticəsində adamın gördüyü hər bir iş spontan iş qədər təbii görünəcək.

MARK KEYN

VI

TƏKLİFİN GÜCÜ

Hər nəyi altşüurumuzda "əkiriksə" və daimi təkrarlama vasitəsi ilə onu bəsləyiriksə, bir gün öz bəhrəsini verəcək.

ERL NAYTINQEL

İnsanlar ətraf aləmlərinin, xüsusilə də, ətraflarındakı digər insanların təklif elementlərinin təsirinə məruz qalırlar. Sakit, rahat və inamlı satış adamının təklif təsiri çox güclüdür. Buna görə də ən uğurlu satış adamları həlim və pozitiv insanlar olur. Onlar çox zaman yaxşı geyinmiş, səliqəli və peşəkar görünüşə malik olurlar. Uğurlu satıcılar müştərilərə sakitləşdirici təsir göstərirlər. Onlar özlərinə və satdıqları məhsula inanırlar. Nəticədə də onları dinləyən adam həmin inamı hiss edir. ●Onların dedikləri sözlərə və təklif etdikləri məhsullara bizim də inamımız artır.

Xarici mühit

Hər bir insan öz fiziki ətraf mühitinin də təsirinə məruz qalır. Ətraf aləminiz sizin necə düşünməyinizə, hissiyyatınıza və davranışınıza son dərəcə güclü təsir göstərir. Məsəl üçün, normal otaq temperaturu



24 selsidir. Bu temperaturu beş dərəcə artırıb və ya azaltsanız, sizin rahatlığınız pozulacaq və gedən söhbətə yctirdiyiniz diqqəti kəskin dərəcədə azaldacaq. Əgər sizə çox istidirsə və ya çox soyuqdursa, əsəbi, gərgin və səbirsiz olursunuz.

Ətrafınızdakı insanlar

Təklifli mühitdə, güman ki, sizə ən çox təsir göstərən ətrafınızdakı insanlardır. Ətrafınızdakı insanların sizə necə münasibət göstərməklərinin sizə çox böyük təsiri olur.

İnsanlara qarşı davranışlarınızın çox hissəsi ilk öncə altşıuru. nuzdan gəlir. Hər kəs həyatında müəyyən insanlarla rastlaşmışdır ki, onlar ağızlarını açıb nəsə deməzdən öncə həmin insanlara qarşı neqativ və ya pozitiv hisslər duymuşdur. Bunun səbəbi başqa insanlarla münasibətdəki əvvəlki təcrübənizin altşıurunuzda toplanmasıdır. Bir adamla ilk dəfə görüşdiyünüzdə altşıurunuz dərhal həmin adamı əvvəlki təcrübə əsasında dəyərləndirir və cavab reaksiyası verir.

İnsanlarla ilk görüşünüzdə qeyri-iradi reaksiya verirsiniz: müştərilər sizinlə görüşdükələrində qeyri-iradi reaksiya verirlər. Satış görüşündən öncə etdikləriniz və müştəri ilə görüşünüz zaman sizin ona göstərdiyiniz təsir satışın baş tutub-tutmayacağını müəyyən edir.

Sizin daxili mühitiniz

Nəzarət edə biləcəyiniz bir neçə təklifli mühit vardır. Bunlardan əsasları *görünüşünüz, danışığınız və münasibətinizdir*. Yaxşı görünüşünüzdə varsa, danışığınız səlis və aydındırsa, münasibətiniz sakit, rəvan və pozitivdirsə, sizin ilkin görüşünüz müştəriyə pozitiv təsir göstərəcək.

Xoşbəxtlikdən siz görünüşünüzü hər mənada kontrol edə bilərsiniz. Geyiminizi səliqəli edə bilərsiniz, saçınızı səliqəli daraya bilərsiniz və maneralarınızı idarə edə bilərsiniz. Sizin məqsədiniz daima öz sahəsinin peşəkarı kimi görünməkdir.

Satışınızı məşq edin!

Satış təqdimatını güzgünün qarşısında məşq etməklə səsinizin aydın, sakit və inamlı olmasına nail ola bilərsiniz. Peşəkar aktyorlar güzgü qarşısında danışmağa, gəzməyə, jestlərini və mimikalarını məşq etməyə saatlarla vaxt sərf edirlər. Sonra müştəri ilə görüşdə bütün bunları tətbiq edərək əminlik və enerji nümayiş etdirirsiniz. Bu müştərinin beyninə inanılmaz dərəcədə güclü təsir edir.

Pozitiv və şən olun

Artıq haqqında söhbət açdığımız təlim üsullarından istifadə edərək münasibətinizi və əminliyinizi kontrol edə bilərsiniz. Periodik olaraq özünüzü ən yaxşı satıcı kimi təsəvvür edə bilərsiniz. Müştəri ilə görüşmədən öncə özünüzlə pozitiv tərzdə danışaraq "Mən ən yaxşıyam! Mən ən yaxşıyam! Mən ən yaxşıyam!" deyə təlqin edə bilərsiniz. Qamətinizi düzəldib başınızı dik tuta bilərsiniz. Müştərinin gözüne inamla baxıb əlini hərəratlə sıxa bilərsiniz. Hər mənada peşəkar, pozitiv və hazırlıqlı satıcı kimi görünəcəksiniz.

Uğur üçün geyinin!

Mənim satış karyeramdakı dönüş nöqtələrindən biri günlərin birində dostum məni kənara çəkib, müştərilərlə görüşə gedərkən necə geyinmək lazım olduğuna dair kitab oxuyub oxumadığımı soruşdu. Mən heç zaman kostyum geyinilməyən bir ailədənəm an olmuşdu. Mən heç zaman kostyumun əhəmiyyəti haqqda danışmışdım və heç kim heç zaman kostyumun əhəmiyyəti haqqda danışmamışdı. Lakin mən hazırlıqlı tələbə idim.

Dostum mənə biznesdə geyimin əhəmiyyəti haqqda bəzi şeylər danışdı. Sonra mən bu mövzuda bir neçə kitab aldım və geyim mövzusunı diqqətlə öyrəndim. Öyrəndim ki, müştəridə doğurdanınız ilk təəssüratın tam 95%-i geyiminizlə müəyyən edilir.

Telegram : @pdf_kitablar

Müştərilər vizualdırlar

Müştərilər son dərəcə vizualdırlar. Geyiminizin vizual görünüşü müştərinə partlayış dalğası kimi vurur və onun altşüurunda dərin iz buraxır. Xarici görünüşünüz daxili aləminizdən xəbər verir.

Geyiminizin vizual görünüşü müştərinə partlayış dalğası kimi vurur və onun altşüurunda dərin iz buraxır.

Səliqəli görünüşə malik olduğunuzda müştərinin altşüuru sizi mötəbər şirkətdən gəlmiş peşəkar kimi qəbul edir. İlk görüşdə müştərinin gözüne uğurlu peşəkar satıcı kimi göründüyünüzə o sizi daha ciddi qəbul edir və təklifinizi daha rahatlıqla qəbul etməyə hazır olur.

Kim daha çox pul qazanır?

İllər ərzində mindən çox seminarlarımda milyonlarla satıcı ilə üzləşmişəm və ən yaxşı geyinmiş satıcıların ən çox qazanan satıcılar olduğunu müşahidə etmişəm. Yaxşı geyinmiş hansısa bir satıcı ilə danışdıqımda onun inamlı davranışı və danışığı kifayət qədər yüksək gəlirə malik olduğunu büruzə verir.

Digər tərəfdən isə hər səhər evdən çıxarkən pis geyinməkləri ilə öz karyeralarını və həyatlarını dağıtdıqlarından xəbərsiz olan say-sız-hesabsız uğursuz satıcı görmüşəm. Bəla orasıdır ki, heç kim onları kənara çəkib geyimin uğur üçün nə qədər vacib olduğunu izah etməyib. Bundan daha da pisi, heç kimin satıcıya geyiminin pis olması demək istəməməsidir. Bunu hamı bilir, lakin heç kim dilinə gətirir.

Hər bir satıcı xarici görünüşün vacibliyinə dair ən azı iki kitab oxumalı və orada yazılanlara diqqətlə əməl etməlidir. Unutmayın, satışın bütün digər aspektlərində olduğu kimi, geyim məsələsində də hər şey əhəmiyyət kəsb edir. Sizə ya kömək edir, ya da mane olur. Ya fayda verir, ya da ziyan vurur. Görünüşünüz sizi ya satışa doğru

apart, ya da ondan uzaqlaşdırır. Geyim satış işində ən güclü təklif sizinə malik amillərdən biridir.

Dostluq faktoru

Satış işində ən parlaq həqiqət artıq səsləndirdiyim “müşəri sizi öz dostu kimi görməyə kimi və sizin onun maraqlarından çıxış etdiyinizə əmin olmayana kimi məhsul almayacaq” fikridir. Başqa bir məsələ isə Robert Çaldininin “Nüfuz” kitabında qeyd etdiyi satış uğrunda “xoşlamağın” vacibliyidir. Müşəri sizi xoşlayarsa, xırdalıqlar satışın uğrunda başa çatmasına mane olmayacaq. Lakin müşəri sizə qarşı neytral və ya neqativ olarsa, ən xırda detallar belə sizə mane olacaq.

Müşəri sizinlə görüşdüylündə dilinə gətirmədiyi ilk sual “Siz mənim qayğıma qalırırsınız mı?” sualıdır. İlk bir neçə dəqiqədə bu suala cavab vermirsinizsə, müşəri sizinlə iş görmək marağını itirəcək. Bütün görüş zamanı o, nəzakətlə davrana və sizin təqdimatı dinləyə bilər, sonunda isə o sizə minnətdarlığını bildirəcək və təklifiniz haqqında fikirləşəcəyinə söz verəcək.

Biz dostluq münasibəti hiss etdiyimiz insanlarla iş görməyə üstünlük veririk. Ünsiyyətin ilk bir neçə dəqiqəsində biz dostluq münasibətinin təməlini qoyuruq.

Saç düzümlü

Satış danışığı satıcının üzündə cəmləşməlidir. Buna görə də, saç düzümlü son dərəcə önəmlidir. Qayda belədir ki, sizin geyiminizdə və saç düzümlünüzdə heç bir şey müşərinin diqqətini satış təqdimatından yayındırmamalıdır.

Yəqin ki, belə bir deyimi eşitmisiniz: “Oxşar quşlar birlikdə uçarlar” və ya “Oxşarlar oxşarları cəlb edir”. Məsələ burasındadır ki, biz özümüzlə mümkün qədər çox oxşar cəhətlərə malik insanlarla iş görmək istəyirik. Bizim kimi geyinən, bizim kimi saç düzümlünə malik olan və bizim kimi düşüncə tərzinə malik olan insanlarla özümüzü daha rahat hiss edirik. Görkəminizi potensial müşərilərinizin görkəminə nə qədər oxşar etsəniz, onlar sizin məhsul almaq təklifinizə bir o qədər az müqavimət göstərirlər.

Bizim ən böyük arz larımızdan biri şəxsi və biznes həyatımızda özümüzü rahat hiss etməkdir. Müştərinin bu rahatlığını artırmaq üçün gördüyünüz hər bir iş həmçinin satış ehtimalınızı da yüksəltdi.

Uzun saç, qısa satış məbləği

Bir neçə il öncə seminarlarımın birində gənc satıcı mənə yaxınlaşdı. O, satış dövriyyəsini artırmaq üçün məsləhət istəmişdi. Onun uzun gür saçlarını görən kimi problemin nə olduğunu anladım. Onun işi haqda soruşduğumda əsas müştərilərinin ofis işçiləri olduğunu dedi. Onun yaxşı qiymətə təklif etdiyi yaxşı məhsulu var idi, lakin buna rəğmən satış dövriyyəsi aşağı idi. Bunun səbəbi mənə dərhal ağah oldu. İş adamlarına məhsul satmaq işində gür qazanmasın üçün uzun saçlarını kəsməsi gərəkdiyini bildirdim. O etiraz edib uzun saçların məsələyə aiddiyyətinin olmadığını dedi. Uzun gür saçlar vasitəsi ilə şəxsiyyətini təsdiq etmək istəyirdi. Mən onun saçlarını istədiyi qədər uzada biləcəyini, lakin bunun satış uğuruna mane olduğunu izah etdim.

Dərhal fəaliyyət, dərhal nəticə

Xoşbəxtlikdən o, yaxşı tələbə idi. Növbəti gün gəldiyində saçlarını bir az qısaltmışdı. Bu az qısalma sayəsində belə onun satış dövriyyəsi artmağa başladı. Və o, saçlarını daha da qısaltdı və yenə də satış dövriyyəsində artım müşahidə olundu. Sonunda saçını normal biznes adamlarının saçına kimi kəsirdi və onun satış dövriyyəsində sıçrayış baş verdi. Tezliklə valideynlərinin evini tərk edib ayrı evdə yaşamağa başladı, özünə yeni avtomobil aldı və yaxşı həyat qurmağa başladı. Nəticədən məmnun idi.

Lakin əfsuslar olsun ki, o, əsas məsələnin məhsulda olduğunu düşünürdü. Yenidən saçını uzatmağa başladı. Və saç uzandıqca satış dövriyyəsi zəifləməyə başladı. Saçları yenə əvvəlki kimi gür və çiyinlərinə töküldüyündə onun pulu bitdi və yenidən valideynlərinin evinə köçməyə məcbur oldu. Sonuncu dəfə onu gördüyümdə uzun saçları var idi. Geyimi köhnə, çəkməsi cırıq idi.

Məhsulunuzu təqdim etmək

Məhsulunuz daimi səliqəli və təmiz vəziyyətdə olmalı, yaxşı qablaşdırılmalı və ən yaxşı vəziyyətdə təqdim edilməlidir. Rəngli, çalxədici və səliqəli məhsul müştərilərə güclü təsir edir. Və əksinə, səliqəsiz, ləkələnmiş və pis qablaşdırılmış məhsullar müştəriyə neqativ təsir göstərir. Həmişə satış materialınızın yaxşı vəziyyətdə olmasına vaxt ayırın. Unutmayın: insanlar vizualdırlar. Sizin və sizin məhsulunuz haqda fikir formalaşdırmaqlarına gözləri ilə gördükləri faktların böyük təsiri olur.

Təqdimatınızı məşq edin!

Satış təqdimatınız yaxşı tərtib edilməli, hər baxımdan tam olmalı və yaxşı məşq edilməlidir. Satışın uğurlu keçməsinin 80%-i təqdimatın necə hazırlanmasından və təqdim edilməsindən asılıdır. Satış təqdimatınız yaxşı təşkil edilməyibsə, məlumatlar qarışıq verilsə və siz danışacağunuz növbəti mövzunun nə olması haqda düşüncəli olursunuzsa, müştəri sizi və təmsil etdiyiniz şirkəti aşağı dəyərləndirəcək.

Məntiqi ardıcılıqla hazırlanmış və səlis təqdim edilən təqdimat müştərinə sizin məhsulunuzun, şirkətinizin və satıcı kimi sizin özünüzün yüksək standartlarına əmin edəcək. Peşəkarlıqla hazırlanmış satış təqdimatı satdığınız məhsulun dəyərini müştərinin gözündə kəskin şəkildə artıracaq və satış etirazını azaldacaq.

Xoş əhatə

Əhatəniz həmişə səliqəli olmalıdır. İnsanlar sizin iş yerinizə gəl-
diklərində onlar uğurlu təşkilatla əməkdaşlıq etdiklərini dərhal an-
lıyırlar. Hər şey səliqəli və öz yerində olmalıdır. Təlim proqram-
larımızda biz iş adamlarına müştərilərə təqdim etdikləri görüntülərdə
dəyişikliklər etməyi tövsiyə edirik. Bunun nəticəsində əldə edilən
nəticələr çox zaman heyranəmiz olur. Bu yaxınlarda kiçik biznesə
sahib olan cütlük müştəriləri görüşə razı salıb ofislərinə dəvət et-
mək işində uğurlu olsalar belə, bundan sonrakı proseslərin uğursuz

keçməindən şikayət edirdi. Ofisdə təqdimatı dinləyən müştəri ofisi tərk edir və bir daha geri dönmürdü. Bu istedadlı və bacarıqlı cütlük daim öz satış təqdimatlarını təkmilləşdirir və daha yaxşı edirdilər, lakin heç bir faydası olmurdu. Etdikləri hansısa bir səhv bütün işin uğursuzluğuna səbəb olurdu.

Ofisinizi yeniləyin!

Onlar evlərində başladıqları biznesi genişləndirmək üçün ofisdə işləmək qərarına gəlmişdilər. Evlərinin yaxınlığında o qədər də baha olmayan ofis kirayələmiş və mebel ilə təchiz etmişdilər. Mən əvvəldə satıcı kimi necə geyinmək lazım olduğunu bilmədiyim kimi, onlara bu sahədə məsləhət vermədiyinə görə onların ofisləri ucuz və ikinci dərəcəli ofis kimi görünürdü. Onların zənglərinə müsbət cavab verib ofisə gələn müştərilər ofisi gördüklərində dərhal onların şirkətlərinin aşağı keyfiyyətli şirkətlər kateqoriyasına aid olduğunu düşünürdülər. Ofis ucuz və miskin idi. Müştərilərlə ünsiyyətdə nə qədər pozitiv, şən və peşəkar olmaqlarına baxmayaraq, müştəri ofisinə onda yaratdığı neqativ emosiyaların təsirindən qurtula bilmirdi. Onlar ofisi tərk edir və bir daha geri dönmürdülər.

Dərhal işə keçin!

Bizim təlimlərimiz hər doxsan gündən bir keçirilirdi. Cütlük ofislərinin müştərilərə hansı təsiri göstərdiyini öyrəndiyində, ofisi tam yeniləmək qərarına gəldilər, yeni mebel aldılar, yeni xalçalar döşədilər, divardan pozitiv ruhda rəsm əsərləri asdılar, peşəkar akustika sistemi quraşdırdılar və girişdə təzə dərilmiş güllər qoydular. Doxsan gündən sonra təlimə qayıtdıqlarında ruh yüksəkliyindən göylərdə uçurdular. Uğurlu satışlarında 50% artım olmuşdu. Satış dövriyyəsinə və gəlirlərini əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdılar. Yaxşı təchiz edilmiş ofislərinin müştərilərə göstərdiyi təsirdən heyran qalmışdılar. Çoxsaylı yeni müştərilərindən ofislərinə dair komplimentlər eşidirdilər. Otuz gün ərzində ofisə çəkdikləri xərc satış dövriyyəsi artımı vasitəsi ilə tam ödənməmişdi.

Təmiz masada işləmək

Ofis etiketinin qaydalarından biri iş masanızı təmiz saxlamaqdır. Masanız təmiz, ofisiniz səliqəli olduğunda siz uğurlu insan təəssüratı bağışlayırsınız. Digər tərəfdən isə masanızın üstü lazım olan və olmayan kağız, sənəd və başqa əşyalarla doludursa, siz dağınıq, nə etdiyini bilməyən və məqsədsiz, uğursuz bir adam kimi görünürsünüz. İnsanlar sizinlə iş görməyi təhlükəli hesab edirlər.

Masanızın üstündə yalnız bir şey – hal-hazırda üzərində işlədiyiniz işə aid bir sənəd olmalıdır. Yerdə qalan hər şey öz yerində – rəflərdə olmalıdır. Artıq sənədləri adi qutuya da yığa bilərsiniz. Lakin masanızın üstü təmiz olmalıdır.

Məhsuldarlığınızı iki dəfə artırın!

Vaxt idarəsi və şəxsi effektivlik sahəsindəki iyirmi ildən artıq iş müddətində təmiz masada işləyən insanların dağınıq masada işləyən insanlardan ən azı iki dəfə məhsuldar olduqlarını müşahidə etmişəm. Səliqəli masada işlədiyinizdə bir zaman kəsiyində diqqətinizi bir işin üzərində cəmləyə bilərsiniz.

Təmiz masada işləyən insanların dağınıq masada işləyən insanlardan ən azı iki dəfə məhsuldar olduqlarını müşahidə etmişəm.

Masanız dağınıq olduqda isə diqqətinizin əsas hissəsi masanın üzərindəki kağızları araşdırmağa sərf edilir. Nəyin harada olduğunu müəyyən etmək üçün çox zaman itirirsiniz. Diqqətin bir işin üzərində cəmlənməsi məhsuldarlığın əsas amilidir və səliqəli masa bunu sizin üçün təmin edir.

Dəyər təəssüratı yaradın!

Bütünlüklə peşəkar kimi göründüyünü də, yaxşı geyindikdə, saçınızı səliqəli daradıqda və satış təqdimatınızı yüksək səviyyədə təq-

dim etdiyinizdə müştərinin altşıuru sizin çox faydalı və qiymətinin son qəpiyinə kimi dəyərli olan məhsul satdığınıza inanır. Müştərinin sizə və şirkətinizə olan inamı artdıqca satış müqaviməti azalır. Yüksək səviyyəli satıcılarla təmsil olunan yüksək səviyyəli şirkətlər üçün öz məhsullarını baha satmaq aşağı səviyyəli şirkətlərdən daha asan olur.

Necə görürsünüzsə, elə də olacaqsınız

Uğur qazanmaq üçün özünüzi hər mənada peşəkar kimi görməlisiniz. Özünüze və müştərinizə qarşı münasibətiniz ən yaxşı təhsil almış və öz sahəsinin ən bacarıqlı mütəxəssisi kimi olmalıdır.

Mühasib və ya menecerin məsləhətçisinin davranışı haqda düşünün. İstənilən halda bu peşəkarlar sizinlə dağınıq tərzdə danışmırlar. Onlar əvvəlcədən hazırlanmış sualları sizə müəyyən ardıcılıqla verirlər. Özlərinə lazım olan informasiyanı sizdən sistemli şəkildə alırlar. Sizə aid sualları verməkdə nə qədər çox diqqət cəmləyirlərsə, onlarla iş qurmağa bir o qədər həvəsli olursunuz.

Siz dünya səviyyəsində bir peşəkarsınız

Özünüzi “satış həkimi” kimi təsəvvür edin. Pasiyentinizə nə qədər çox düşünülmüş, məntiqi və savadlı suallar versəniz, o özünün etibarlı həkimin əlində olduğuna bir o qədər çox inanar. İlk satış müqaviməti və skeptikliyi azalar. Sizə olan inamı güclənər. Rahatlanar və açıq danışar. Onun hansısa problemi həll etməsinə və ya məqsədə nail olmasına kömək etmək üçün burada olduğunuzu anlar. Sizdən uzaqlaşmaq əvəzinə, sizinlə əməkdaşlıq etməyə can atar.

Danışığı canlandırın!

Satışda bədən dili də vacibdir. Albert Mehrabiana əsasən satış təqdimatı zamanı ötürdüyünüz mesajın 55%-i bədən dilində, 38%-i səsinizin tonunda və yalnız 7%-i dediyiniz sözlərdə olur. İnsanlar vizual olduqları üçün onlar, əsasən, bədən dili vasitəsi ilə ötürülən əsas mesajdan daha çox təsirlənirlər. Müştəriyə məhsul haqda danışdığınız zaman inamla gəzişin, başınız və əllərinizlə dediyiniz sözləri

müsayiət edin. Qamətinizi şax saxlayın və dərin nəfəs alın. Başınızı dik tutun, müştərinin gözlərinə baxın. Hərəkətləriniz qətiyyətli, səsiniz inamlı olmalıdır.

İnamla əl sıxın!

İnsanlarla görüşdüyünüzdə onların əlini inamla sıxın. Bu ilkin fiziki kontakt satışı sizin üçün uğurlu və ya uğursuz edə bilər. İnsanlar sizin əlinizi sıxdıqlarında sizin xarakterinizi dəyərləndirirlər. Əl görüşməiniz inamlı və güclüdürsə, sizin güclü xarakterə malik olduğunuzu düşünürlər və buna uyğun olaraq yaxşı məhsul təklif etdiyinizə inanırlar.

Görüşdüyüm bəzi satıcıların əl görüşməsi zəif və qətiyyətsiz olur. Digərləri, xüsusən də, qadınlar, sadəcə, barmaqlarını verirlər. Bu, qarşınızda duran insanın natamam olmasını hiss etdirir.

Bu yaxınlarda seminarlardan birində bir satıcı mənə yaxınlaşıb satış işindəki problemləri haqda danışdı. Telefonla görüş təyin etmək işində heç bir problem yaşamırdı, lakin görüşdən sonra bir qayda olaraq satış prosesi məhv olurdu.

Gizlədə bilməyəcəyiniz şey

Adam mənimlə əl sıxan kimi mən problemin nədə olduğunu anladım. O, əslən Hindistandan idi və orada bir qayda olaraq insanlar əl sıxmırlar. Müştəri ilə görüşdüyündə də əl sıxmağa adət etməmiş bu adamın əl görüşməsi zəif və inamsız alınırdı. Belə vəziyyətdə isə müştərilər dərhal məhsula və bütün satış prosesinə olan maraqlarını itirirlər. İndiyə kimi heç kim bunu ona deməmişdi. Bizim mədəniyyətimizdə əllə görüşməyin nə qədər vacib olduğu haqda onun heç bir anlayışı yox idi. O, əllə görüşməyin heç bir əhəmiyyəti olmayan formallıq olduğunu düşünürdü. Əllə görüşməyin vacibliyini öyrəndikdən sonra o, rastlaşdığı hər kəslə əl verir, inamlı və güclü insanlar kimi görüşməyi məşq edirdi. İnamla əl sıxmağa başladıqdan sonra onun satış dövriyyəsində sıçrayış baş verdiyini yazırdı mənə.

Telegram : @pdf_kitablar

Düzgün qarşılama

Bir dəfə bir adam "Mister Manera"ya məktub yazıb bir insanı qarşıladıqda hansı ifadənin daha yaxşı olmasını soruşmuşdu. "Sizi görməyimə şadam", yoxsa "İşləriniz necə gedir?" "Mister Manera" cavab yazaraq bildirmişdi ki, adamla ilk dəfə görüşdiyünüzdə "Sizi görməyimə şadam" əvəzinə, "İşləriniz necə gedir?" demək daha məqsədəuyğundur. Çünki siz adamı hələ tanımırırsınız və onu görməyinizə şad olub-olmayacağınızdan tam əmin deyilsiniz.

Müştəri ilə ilk dəfə görüşdiyünüzdə onun əlini sıxaraq gözlərinə baxın və "İşləriniz necə gedir?" deyin. Bu ilkin kontakt futbolda ötürmə kimidir. Əgər düzgün yerinə yetirilmişdirsə, qapıya vurulmuş qol ilə yekunlaşacaq.

Dik outrun, düz baxın!

Müştəri ilə görüşdiyünüz zaman üzü müştəriyə tərəf oturun və qamətinizi dik tutun. Heç zaman kresloya söykənməyin. Bu sizi rahat və baş verən görüşü o qədər də önəmsəməyən biri kimi göstərəcək. Əksinə, dik oturun. Bir az qabağa əyilin. Bütün diqqətinizi söhbətə verin, həm bədəniniz, həm də sözlərinizlə bunu müştəriyə nümayiş etdirin. Siz start signalı gözləyən qaçışçıya bənzəməlisiniz.

Maraqlıdır ki, ünsiyyətdə olduğumuz adamın bədən dili bizə çox təsir edir. Dik oturduğunuzda, bir az qabağa əyildiyinizdə və baş verənləri diqqətlə izlədiyinizdə müştəri daha həvəsli olacaq. O da öz növbəsində daha diqqətli olacaq və məhsulunuza maraq göstərəcək. Onun altşıuru sizin təklifinizin vacib və faydalı olduğunu qəbul edəcək. Buna görə də nə danışdığınıza daha çox diqqət yetirəcək.

Müştərinin açılışmasına şərait yaradın!

Müştəri əllərini qoynunda çarpazlayıb sizi dinləyirsə, bu, yaxşı bir əlamət deyil. Bəzən bunun səbəbi otağın soyuq olması ola bilər. Əksər hallarda isə bu onun maraq göstərməməsinin əlamətidir. Əllərini qoynunda çarpazlamış adamın beyni kənar informasiya üçün bağlı olur. Əlləri qoynunda çarpazlamaq kənardan gələn informasiyanın qəbul edilməməsi üçün altşıur reaksiyasıdır. Əllər qoyundan gö-

türüldükdə beyin yeni informasiya üçün açılır. Sizin işiniz buna nail olmaqdır. Xoşbəxtlikdən bu, sadə işdir. Müştərinin beynini təqdim edəcəyiniz informasiya üçün açmaq məqsədiylə suallar verməyə başlayın. Əgər bu da onun rahatlanmasına və əllərini qoynundan götürməsinə səbəb olmur, nə isə əyani vəsait verin, broşüra və ya *playlist* kimi bir şeylər. Ondan məhsulunuz vasitəsi ilə gəlirini nə qədər artırma biləcəyini və ya nə qədər qənaət edə biləcəyini hesablamağını xahiş edin. Qollarını qoynundan götürüb beynini sizin informasiyaya açmasına nail olmaq üçün yaradıcılıq qabiliyyətinizdən istifadə edin.

Pozitiv bədən dilindən istifadə edin!

Ayağı ayağın üzərinə aşırmaq da eyni mesajı verir. Müştəri ayağını ayağının üzərinə aşırıb oturubsa, o sizin informasiya üçün qapanmışdır. Ayaqlarını topuq nahiyyəsində çarpazlayıbsa, bu onun sizə bütün informasiyanı verməməsinin əlamətidir.

“Yamsılarna” prosesində müştəri sizin etdiyiniz hərəkətləri təkrar edəcək. Siz bilərəkdən qollarınızı qoynunuzdan ayırsanız və ayaqlarınızı çarpazlamadan paralel olaraq döşəməyə qoysanız, əksər hallarda müştəriniz də eyni hərəkətləri təkrar edəcək. Bir az qabağa əyilsəniz və diqqətlə dinləsəniz, eyni şeyləri müştəri də edəcək. Tezliklə sizə suallar verməyə və danışmağa başlayacaq.

Diqqət yayındıran amillərin qarşısını alın!

İnsanlar bir zaman kəsiyində diqqətlərini yalnız bir şeyin üzərində cəmləyə bilirlər. Buna görə də olduğunuz yerdə diqqət yayındıracaq amillərin qarşısını almaq vacibdir. Diqqət yayındıracaq amillərin minimuma endirilməsinə çalışın. Əgər görüşü müştərinin iş yerində keçirirsinizsə və ətrafda müxtəlif işlər gedirsə, söhbətinizi rahat davam etdirə biləcəyiniz daha sakit bir yerə keçməyi xahiş edin. “Cənab müştəri, mənə sizin, sadəcə, on dəqiqə vaxtınız lazımdır. Buralarda rahat danışa biləcəyimiz bir yer varmı?” Nə qədər müştərinin sizin təklifinizi dərhal qəbul edəcəyinə təəccüblənəcəksiniz.

Telegram : @pdf_kitablar

Ünsiyyət maneələrindən yayının!

Müştəri ilə görüşdiyünüzdə masa və bu kimi baryerlərin aranızda olmamasına çalışın. Əgər müştəri öz iş masasının arxasında oturub sa, ondan sizinlə yanaşı oturmağını xahiş edin və bunu ona əlinizdə olan materialları rahat göstərmək və izah etmək üçün əsaslandırın. Mən heç zaman yerindən qalxıb məniin yanında oturmağa etiraz etmirdim. Müştəri ilə rastlaşmışam. Əgər nəzakətlə xahiş etsəniz, müştəri mütləq sizin təklifinizi qəbul edəcək. Müştəri ilə yanaşı oturduğumuzda onun sizin sol tərəfinizdə oturmaya nail olun. Belə olan halda siz əlinizdəki materialları vərəqlədikdə hər şeyi ona rahat göstərmə biləcəksiniz. Müştəridən yerini dəyişməsini xahiş etdiyinizdə və q buna razılaşdıqda onun beynində sizin təkliflərinizə pozitiv cavab vermək prosesi başlayır. Bu isə sizi satışın uğurla bitməsinə yaxınlaşdırır.

Evde satmaq

Müştəri ilə evdə görüşdiyinizdə diqqət yetirməyiniz tələb olunan bir neçə psixoloji dinamika var. İlk öncə qonaq otağında keçirilən təqdimat. İnsanlar vacib iş və ya ailə qərarlarını qonaq otağında verirlər. Bu qərarlar mətbəxdə və ya yemək otağında verilir. Burada onlar özləri üçün əhəmiyyətli olan məsələlər haqda düşünür və danışirlar. Sizi qonaq otağına dəvət etsələr, nəzakətlə etiraz edin: "Bəlkə, mətbəxdə oturaq, ora, adətən, evin ən rahat yeri olur". Bunu deyib ayağa qalxın. Ayağa qalxıb mətbəxə ötürülməsini gözləyən peşəkar satıcının təklif təsiri çox güclüdür və demək olar, qarşısalınmazdır.

Oturmağı gözləyin

Mətbəx və ya yemək otağına keçdiyinizdə ev yiyəsinin sizə oturmaq üçün yer göstərməsini gözləyin. Hər kəsin evdə daim oturduğu bir stul var. Diqqətli olmalısınız ki, həmin stulda əyləşməyəsini. Oturduğunuzda elə edin ki, hər iki adamla göz kontaktı yarada bilərsiniz. Sual verdiyinizdə və məhsulunuz haqda danışdığınızda baxışınızı növbə ilə bir adamdan digərinə çevirin ki, onların hər ikisini əhatə edəsiniz.



Telegram : @pdf_kitablar



Daim nəzakətli olun!

Və nəhayət, etika qaydalarının son bəndi: istər iş yerində, istərsə də evdə heç zaman maneralarınıza nəzarət etməyi unutmayın. Satış görüşü zamanı müştərilərə onların həyat yoldaşlarına və iş yerində onların iş yoldaşlarına qarşı daim nəzakətli olun. Müştərinin iş yerinə getdiyinizdə qəbul masasındakı xanımla nəzakətli danışın. Hər kəsə dəyər verib mədəni davranın. Hər kəslə milyon dollarlıq müştəri kimi davranın.

İnsanlarla yaxşı davranmağın mükafatı

İnsanlarla yaxşı davranmağa görə, güman ki, ən böyük mükafat başqa insanın özünüdəyərləndirməsini yüksəltmək üçün gördüyünüz hər bir işin sizin də özünüdəyərləndirmənizin yüksəlməsinə səbəb olmasıdır. Nəzakətli və mədəni davrandığınızda özünüzdən razı qalırsınız. Satış işində bu təklif elementlərindən daha çox istifadə etdikcə daha pozitiv, daha güclü və inamlı olursunuz və satış dövrüyəniz yüksəlir.

TAPŞIRIQ:

1. Hər şey əhəmiyyət kəsb edir! Müştərinizin gördüyü, eşitdiyi və hiss etdiyi hər şeyi nəzarətə alın.
2. Özüünüzü "satış həkimi" kimi, mükəmməl məhsulə malik dünya səviyyəli bilikli mütəxəssis kimi təsəvvür edin.
3. Uğur üçün geyinin. Öz sahənizin ən uğurlu insanları kimi geyinin. Müştərinin əminliklə məsləhət ala biləcəyi adəm görünüşünə malik olun.
4. Qapıda sizi qarşılayan xanımdan tutmuş müştəriyə kimi hər kəslə nəzakətli davranın: daim pozitiv və şən olun.
5. Hər bir satış görüşündən öncə mental məşq edin: özüünüzü sakit, inamlı, optimist və tam rahat biri kimi təsəvvür edin. Özüünüzü necə görürsünüzsə, elə də olacaqsınız.
6. Müştəri ilə danışdığınız zaman istənilən səs-küyün və diqqət dağıdacaq amillərin kənarlaşdırılmasına nail olun. Lazım gələrsə, otağı dəyişin ki, o, diqqətini sizin üzərinizdə cəmləyə bilsin.
7. Qamətinizi dik tutun. Əl tutarkən müştərinin əlini inamla sıxın, özüünüzü an bilikli mütəxəssis kimi aparın.

Məqsədinizi vizuallaşdırmaqla, alışverişinizin bu mental təsəvvürləri gerçəkləşdirmək istiqamətində işləməsinə nail ola bilərsiniz.

"UĞUR" JURNALI

: @pdf kitablar

VII

SATIŞ ETMƏK

*Heç bir fakt bizim ona münasibətimizdən önəmli deyil.
çünki nə qədər uğur qazanacağımızı məhz o müəyyən edir.*

NORMAN VINSENT PİL

Satış prosesində əvvəldən axıra kimi etdiyiniz hər şey müəyyən effektdə malik olur. Heç nə neytral deyil. Hər şey ya xeyir verir, ya da ziyan vurur. Heç nə şansa buraxılmamalıdır. Hər şey əhəmiyyət kəsb edir.

Müştəri ilə ilk təmasda ağzınızdan çıxan ilk sözlər satış və ya etirazla yekunlaşacaq prosesi işə salır. İlk dəfə müştəri ilə görüşdü-yünüzdə onun satış müqaviməti ən yüksək həddində olur. Əslində, bütün müştərilər istənilən məhsulu satan istənilən satıcıya qarşı ilkin olaraq "ümumiləşmiş satış müqaviməti" adlandırılan münasibətə malik olurlar. Bu normaldır və yaşadığımız kommersiya cəmiyyəti-nin təbii təzahürüdür. Bu, özünümüdafiə formasıdır.

Satış mesajına qarşı özünümüdafiə

Orta statistik müştəri gün ərzində, yəqin ki, müxtəlif mənbələrdən gələn minlərlə kommersiya mesajına məruz qalır. Səhər yuxu-

dan oyandığı andan radio, televizor, internet, jurnal, qəzet və başqa mənbələrdən gələn satış mesajları atəşinə məruz qalır. Baxdığı hər yerdə “Bunu alın!” deyən elanlar görünür.

Kommersiya cəmiyyətində sağ qalmaq üçün yüksək səviyyəli satış müqaviməti formalaşdırılmalıdır. İlk öncə o, yalnız analiz edə biləcəyi qədər informasiya qəbul etmək üçün bütün informasiyaları süzgəcdən keçirilməlidir. Əhəmiyyəti olmayan yüzrlə mesajı fərqi belə varmadan qəbul kənarlaşdırılmalıdır. Sonra isə sizin kimi satış adamlarından gələn birbaşa satış təkliflərinə etiraz etməlidir. Peşəkar olaraq siz bu ümumiləşmiş ilkin satış müqavimətini qəbul etməyi və onun öhdəsindən effektiv şəkildə gəlməyi öyrənməlisiniz.

Daha çox yaxınlaşma

Satış söhbətini başlamağın ən effektiv yollarından biri “daha çox yaxınlaşmaq”dır. Uğurla tətbiq edildikdə bu üsul müştərini təqdimatdan sonra almaq qərarı verməyə razı salır. Müştərinin “Mən bu haqda düşünürəm” və ya “Bu məsələ ilə bağlı məsləhətləşməliyəm” təklifini qəbul etmək əvəzinə, siz hansısa konkret qərar verməsini xahiş edə bilərsiniz.

“Cənab müştəri, mənə vaxt ayırdığınız üçün sizə minnətdaram. Xahiş edirəm, rahat olun, mən bu dəqiqə sizə nə isə satmaq fikrində deyiləm. “Görüşümüzün məqsədi bu deyil” deməklə ilkin satış müqavimətini azalda bilərsiniz. Bu açılış sözünü gülər üzlə desəniz, müştəri müəyyən qədər rahatlaşacaq. Hələ də müəyyən müqaviməti olacaq, lakin əvvəlki qədər güclü olmayacaq. Sonra belə deyin: “İlkin olaraq mən sizə nə üçün bu qədər çox adamın bizim məhsulu seçdiyini və hələ də almağa davam etdiyini izah etmək istəyirəm. Sizdən istədiyim yeganə şey verəcəyim informasiyaları qəbul etməsiniz, onların sizin üçün nə qədər faydalı olacağı haqda düşünməsiniz və təqdimatın sonunda onun sizə lazım olub-olmamasını deməyinizdir. Razısınız mı?” Bu cür münasibət qurmaqla siz mübadilə təklif etmiş olursunuz. Siz “Əgər məni diqqətlə dinləsəniz, əvəzində sizə nə isə satmayacağam.” mesajını verirsiniz.

Ədalətli mübadilə. Demək olar ki, bütün müştərilər bu təklifə müsbət reaksiya verirlər. Belə vəziyyətdə itirəcəkləri bir şey olmur. Əslində, həmin an onu nə üçün çox adamın bu məhsulu aldığı daha çox maraqlandırır. O sizi diqqətlə dinləməyə və verdiyiniz informasiyanı bəvəslə qəbul etməyə hazırdır.

Bu cür satış üsulunda çox güclü təklif elementi var. Siz artıq məhsulun çox populyar olduğunu və çox adam tərəfindən istifadə edildiyini təklif edirsiniz. Aydınlaşdırmaq istədiyiniz yeganə məsələ isə həmin o başqa adamların məhsulu almaqlarına səbəb olan amilin qarşısındakı müştəriyə də şamil olub-olmamasıdır.

Sonra siz müştərinin in iki vəziyyətini və sizin məhsulun ona hansı faydaları verə biləcəyini müəyyən etmək üçün suallar verməyə başlayırsınız. "Satış həkimi" kimi müştərinin məhsulunuz vasitəsi ilə özünə biləcək hansı ehtiyaclarının olduğunu müəyyən etmək üçün diqqətlə müayinə edirsiniz.

Müştərinin vəziyyəti və ehtiyaclarını aydınlaşdırdıqdan sonra onun problemlərinin həlli kimi öz məhsulunuzu təqdim edirsiniz. Təqdimatın sonunda siz psixoloji üstünlüyə malik olursunuz.

Cavab istəyin. Müştəri "Mən bu haqda düşünməliyəm" dediyində siz "Cavab müştəri, biz söhbətin əvvəlində razılaşmışdıq ki, təqdimatın sonunda siz bu məhsulun sizə faydalı olub-olmayacağına qərar verəcəksiniz. Və suallara verdiyiniz cavablara əsasən belə qərarə gəlmək olar ki, bu məhsul sizin problemlərinizin ideal həlli yoludur. Əlbəttə ki, əgər mənim bilmədiyim başqa hansısa məsələ yoxdursa".

Bu, müştərinin sizə nə üçün tərəddüd etməsinin səbəbini açıqlamağa vadar edir. İstənilən halda siz etirazı cavablandırmaq və satış prosesinə davam etmək imkanını qazanırsınız. Müştəri "Bu haqda düşünməliyəm" dediyində həmin an edə biləcəyiniz bir iş yoxdur. Cavablandırmadığınız etiraz varsa, satış davam etdirə bilərsiniz. Bu üsuldən istifadə etməklə müştərinin güman ki, cavablandırma biləcəyiniz etirazı səsləndirməyə vadar edirsiniz.

Bu üsuldən istənilən məhsulun satışında istifadə edə bilərsiniz. Məhsulun artıq çoxsaylı müştərilər tərəfindən alındığını bildirdiyi-

nizdə lap əvvəldən müştəridə pozitiv gözləntini yaratmış olursunuz. Müştərinin marağını oyadırsınız. Sizi diqqətlə dinləməsinə və verdiyiniz məlumatları həvəslə qəbul etməsinə nail olursunuz.

Nümayiş etdirmə satışı

Bu, satış görüşünün lap əvvəlində tətbiq edə biləcəyiniz güclü üsuldur. Çox zaman sizin üçün, təqdimatın sonunda satışa nail olmağınız üçün tələb olunan şərtləri açıqlayacaq.

Nümayiş etdirmə satışı müştərinin məhsuldan ala biləcəyi ən əhəmiyyətli xüsusiyyətin vurğulanmasına hədəflənmiş sualla başlayır.

Mən investisiya polisləri satdığım vaxtlarda bu üsul mənə çox fayda verirdi. Satış görüşünü belə bir sualla başlayırdım: “Cənab müştəri, sizə hal-hazırda mövcud olan ən yaxşı investisiya polisini göstərsəm, dərhal beş min dollar yatırım etmək imkanınız varmı?” Bu sual bütün söhbətin məcrasını əsaslı dəyişirdi. Artıq məsələ müştərinin məni nə qədər diqqətlə dinləyəcəyində deyil, nə qədər yatırım etmək imkanına malik olmasında idi. Müştəri belə cavab verə bilər: “Bəli, əgər sizin mənə təqdim edəcəyiniz polis dediyiniz qədər yaxşı olarsa, mən dərhal beş min dollar yatırım edə bilərəm”. Sonra siz müştərinin marağını daha da artırmağa bilərsiniz: “Əgər polis, doğrudan da, çox xoşunuza gələrsə, on min dollar yatırım etməyə hazırsınız mı?” Müştəri buna pozitiv və ya neqativ cavab verə bilər. İstənilən halda siz müştərinin potensialını dəyərləndirməyi, onun nə qədər yatırım etmək imkanına malik olduğunu müəyyən edirsiniz.

Gəlin təsəvvür edək ki, müştəri sizə belə cavab verir: “Hal-hazırda beş min dollar yatırım etmək imkanım yoxdur”. O zaman siz soruşa bilərsiniz: “Bu sizin gördüyünüz ən yaxşı investisiya imkanı olsaydı, üç min dollar yatırım edə bilərdiniz?” Müştəri belə cavab verə bilər: “Əgər bu mənim indiyə kimi gördüyüm ən yaxşı investisiya imkanı olsaydı, üç min dollar yatırım edə bilərdim”.

Bu suallar vasitəsilə siz müştərini maliyyə vəziyyətinə görə çəkilmiş olacaqsınız. Sizin suallarınıza cavab verməklə o sizə öz real vəziyyəti haqda məlumat verərək sizin ən yaxşı təklifinizi etməyə imkan yaradır. Bunun ardından siz öz təqdimatınızı edərək müştəriyə hal-hazırkı vəziyyət üçün hər şeyi nəzərə alaraq ən yaxşı təklifinizi edirsiniz. Təqdimatın sonunda o, pulunun olmamasını və ya kiminləsə məsləhətləşməli olduğunu səbəb gətirərək, sizin təklifinizdən imtina etməyəcək. O, artıq razılaşmışdır ki, təklifiniz ən yaxşı təklif olarsa, yatırım edəcək.

Bu üsul istənilən məhsul üçün yararlıdır. Nümayiş etdirmə üsulunu istənilən məhsulun satışı zamanı istifadə edə bilərsiniz. Ondan kompüter sistemləri, biznes imkanları, sənaye avadanlığı və ya sığorta polislərinin satışında istifadə edə bilərsiniz. Əgər siz, misal üçün, sığorta polisi satırsınızsa, müştəriyə deyə bilərsiniz: "Cənab müştəri, əgər mən sizə ən yaxşı şərtlərə malik həyat sığortası polisi göstərsəm və onu sizə hal-hazırda bazardakı ən münasib qiymətə təklif etsəm, dərhal qərar vermək iqtidarındasınız mı?" Biznes təşkilatlarına satış treyninqləri satdığım zamanlarda müştəriyə sual edərdim: "Cənab müştəri, mən sizə növbəti altı on iki ay ərzində satış dövriyyəyinizi 20-30% artırmaq üsulu göstərsəm, dərhal qərar vermək imkanınız varmı?" Bu zaman müştəri "Bəli, əgər siz mənə satış dövriyyəmi 20-30% artırmağa biləcəksə hər hansı bir üsul göstərə bilsəniz, mən dərhal qərar verə bilərəm" deyərək cavab verirsə, bundan sonra sizin işiniz söhbətin əvvəlində söz verdiyiniz kimi, məhsul və ya xidmətinizin onun satış dövriyyəyini artırmağa biləcəyini göstərməkdir.

Cavab tələb edə bilərsiniz. Nümayiş satışının gözəlliyi müştərini təqdimatın sonunda qərar qəbul etməyə vadar etməsidir. Son qərar vermədən öncə düşünməli olduğunu, kiminləsə məsləhətləşməli olduğunu, maliyyə vəziyyətini yoxlamalı olduğunu və hər hansısa bir səbəbdən qərar verməyi sonraya saxlamadan öncə sizə qəti qərar verəcəyinə söz verdiyini xatırlayır.

Alıcı tipləri

Hər gün satış işində üzləşəcəyiniz altı tip müştəri vardır. Bu tiplərinin arasındakı fərqi bilməyiniz, onlarla effektiv şəkildə yət qurmağı bacarmağınız vacibdir.

1. Apatik alıcılar.

Satış işində üzləşəcəyiniz ilk müştəri tipi *apatik* müştəridir. Bu tip insanlar ümumi alıcıların təxminən 5%-ni təşkil edir. Bunlar məhsulun nə qədər yaxşı olmasından asılı olmayaraq heç bir şey almayan müştərilərdir. Onlar, adətən, pessimist, qəmgin və heç bir maraq göstərməyən insanlardır.

Apatik müştərilər üçün məhsulunuzun nə qədər yaxşı olması, nə qədər ucuz olması və başqa insanlar üçün nə qədər faydalı olması maraqlı deyil. Müftə versəniz belə o məhsulu almaq fikrində deyil.

Vaxtaşırı apatik müştərilərlə rastlaşacaqsınız. Onların, adətən, biznes və şəxsi həyatları ilə əlaqəli çoxlu problemləri olur. Onlar öz həyatları və sizin təklifinizlə maraqlanmırlar. Problemləri o qədər çoxdur ki, nə satdığınızla maraqlanmırlar. Siz ona yüz dollarlıq məhsulu beş dollara təklif etsəniz belə, o almayacaq.

Siz ona yüz dollarlıq məhsulu beş dollara təklif etsəniz belə, o almayacaq.

Onlar sizin vaxtınızı alırlar. Bir dostum bir dəfə 295 dollarlıq məhsul satırdı. Görüşdüyü müştərilərdən birinin bu məhsul üçün ideal müştəri olduğu dəqiq müəyyənləşdirilmişdi. Onun bu məhsula ehtiyacı var idi və almaq üçün kifayət qədər pulu var idi. Lakin o, apatik müştəri idi.

Dostum nə qədər dəlillər gətirsə də, müştəri: "Çox bahadır", – deyərək təkrar edirdi. Nəhayət, cana doymuş dostum məhsulu iki yüz dollara təklif etdi. "Çox bahadır". Bu dəfə dostum yüz dollara təklif etdi. Və müştəri bu dəfə də qiymətin yüksək olmasından şikayət etdi: "Bahadır, imkanım çatmaz". Bu dəfə dostum maraqlı xəbərə: "Bəs onu sizə beş dollara versəm, necə?", – deyərək soruşdu. "Yenə də almağa imkanım çatmır", – deyərək müştəri cavab verdi.

Bu, tipik apatik müştəridir. Onları, sadəcə, məhsul maraqlandırın. Onlar neqativ və etinasızdırlar. Bu cür insanlarla rastlaşdığınızda onları dərhal tanıyacaqsınız. Özünüzü onlarla yormağa əvəzinə, mümkün qədər nəzakətli davranın və oradan tez uzaqlaşın. Məhsulunuzla daha yaxşı maraqlanacaq birinə vaxt sərf edin.

2. Özünü təsdiq edən alıcılar.

Alıcı tipləri şkalasının digər tərəfində *özünü təsdiq edən alıcılar* dayanır. Bunlar apatik alıcıların tam əksidir. Onlar da ümumi alıcıların 5%-ni təşkil edir. Özünü təsdiq edən alıcı nə istədiyini, hansı xüsusiyyət və göstəricilərə ehtiyacı olduğunu və lazım olan məhsul üçün nə qədər pul xərcləyəcəyini dəqiq bilir. Sizin məhsul məhz onun axtardığı məhsul olarsa, məhsulu dərhal, demək olar, heç bir sual vermədən alacaq. Onlar pozitiv, nəzakətli və şən olurlar, onlarla iş görməkdən, sadəcə, həzz alacaqsınız. Sizə lazım olan, sadəcə, onun ehtiyacı olan məhsula malik olmaqdır.

Bunlar nadir alıcılardır. Özünü təsdiqləyən alıcılar apatik alıcılar kimi nadir rast gəlinir. Lakin lazımı qədər çox müştəri ilə əlaqə saxlasanız, bu cür alıcılara daha çox rast gələrsiniz. Onlara məhsul satmaq o qədər asan olur ki, öz-özünüza "bütün satışları bu cür edə bilsaydım, milyonçu olardım" deyəcəksiniz.

Özünü təsdiq edən müştərilərlə işlədiyinizdə onlara məhsul istədikləri məhsulu təklif edin. Onlara nə isə başqa və ya fərqli bir şey satmağa çalışmayın. Əlavə hansısa məhsul haqda danışa bilərsiniz, lakin onlara lazım olmayan məhsulu onlara satmağa çalışmayın.

Əgər onlara lazım olan məhsul sizdə yoxdursa, bunu dərhal bildirin

və həmin məhsulu haradan əldə edə biləcəyinə dair informasiyanız varsa, onunla bölüşün.

3. Analitik alıcılar.

Üçüncü tip alıcılar *analitik alıcılardır*. Bu tip alıcılar ümumi alıcıların təxminən 25%-ni təşkil edir. Onlar özlərinə qapanmış və qarşılarındakı tapşırıqda cəmlənmiş olurlar. Bir o qədər də açıq insanlar olmurlar, lakin dəqiqlik və xırdalıqlar onları çox maraqlandırır. Analitik alıcıların əsas motivasiya mənbəyi *dəqiqlikdir*.

Uğur qazanmaq üçün dəqiqlik tələb edən istənilən sahədə bu cür müştərilərə rast gələ bilərsiniz. Onlar, adətən, mühəsib, mühəndis, bank işçisi, maliyyə mütəxəssisi və ya kompüter mütəxəssisi olurlar. Sizə verəcəkləri sualların əsasını dəqiq rəqəmlər, xırdalıqlar və xüsusiyyətlərlə bağlı suallar təşkil edəcək.

Sürətinizi azaldın və dəqiq olun. Analitik satıcı ilə ünsiyyətdə olduğunuzda tempinizi azaldın və ümumiləşdirici təqdimatdan yayın. Spesifik və aydın danışın. Sözlərinizi kağız üzərində isbat etməyə hazır olun. Məhsulunuzun xüsusiyyətləri və onun müştəriyə necə fayda verəcəyi haqda nə qədər dəqiq danışsanız, həmin adam üçün sonunda almaq qərarı vermək bir o qədər asan olacaq.

Məhsulunuzun necə işləməsinə, qiymətinə və s. özəlliklərə dair nə qədər çox məlumat versəniz, müştəri bir o qədər xoşbəxt olar. Bu müştərilər xırdalıqları sevirlər. Onlar qrafikləri, rəqəmləri və incəlikləri araşdırmağa saatlarla vaxt sərf edə bilərlər.

4. Münasibət alıcıları.

Qarşılaşacağınız növbəti müştəri tipi *münasibət alıcılarıdır*. Onlar nə satmağımızdan asılı olaraq ümumi müştərilərin təxminən 25%-ni təşkil edirlər. Onlar, əsasən, özlərinə qapanmış olurlar və o qədər də cəlbədicilərlər. Onlarla yaxşı münasibət qurmaq üçün rahatlanmalı və tempinizi azaltmalısınız.

Münasibət alıcıları insan münasibətlərinə çox önəm verirlər. İnsanların düşüncə tərzlərinə və dünyə görüşlərinə çox önəm verirlər.

Məhsul almaq məsələsində isə insanların onların müəyyən bir məhsulu almalarına hansı reaksiyanı verəcəkləri haqda çox narahat olurlar. İnsanların pozitiv və ya neqativ yanaşacaqları haqda çox düşünlər və ümumilikdə başqalarının fikirlərinə qarşı hədsiz həssas olurlar.

Münasibət alıcıları çox zaman yardımçı peşələrə meyil edirlər. Müəllim, şəxsi heyət yardımçıları, psixoloq, tibb bacısı və sosial işçilər olurlar.

Onları təqdir etmək lazımdır. Müəyyən bir məhsulu aldıklarında bu tip müştərilər başqa insanların nə deyəcəklərinə görə çox narahat olurlar. Mütləq kiminləsə, adətən, çox adamla məsləhətləşməli olurlar. Bütün ailə üzvlərindən, dostlarından, iş yoldaşlarından və tanışları hər kəsdən soruşmalıdırlar.

Münasibətçilərin əsas motivasiyaları başqaları ilə *yaxşı yola getməkdir*. Ətraflarındakı insanlar arasında harmoniya və xoşbəxtliyə can atırlar.

Diqqətinizi başqa məmnun müştərilər üzərində cəmləyin. Münasibət alıcısına məhsul satdığınız zaman o sizə məhsuldan istifadə etmiş başqa müştərilər haqda çoxlu suallar verəcək. Məhsulu aldığı başqalarının rəğbətini qazana biləcəyi haqda narahat olur. Başqalarının bu məhsulu bəyənəcəklərindən və təqdir edəcəklərindən əmin olmaq istəyir. Onlara ev satırsınızsa, düşündükləri əsas məsələ evi aldıklarında evə gələn qonaqların evə verəcəkləri reaksiyadır. Avtomobil və ya geyim satdığınızda əsas düşündükləri məsələ onla görən insanların nə düşünəcəkləridir.

Münasibət qurun. Münasibətçilər sizin nə düşündüyünüz və nə fikirdə olduğunuza dair çoxlu suallar verməyi xoşlayırlar. Məhsul haqda danışmağı və onu artıq almış insanların hansı fikirdə olduqları ilə maraqlanırlar. Məhsul haqda rahatlıqla danışmaq üçün onlar öncə satıcı ilə münasibət qurmaq istəyirlər. Münasibətçi və ya emosional alıcı ilə işlədiyinizdə onlar sizi tanımağa saatlarla vaxt sərf edə bilərlər və sizinlə görüşdükələrində əlavə bir neçə saat da münasibət qurmağa sərf edə bilərlər. Sizinlə məhsul

uzadı nitq dinləmək istəmirlər. Onları yalnız bir məsələ maraqlandırır: "Mənə hansı faydaları verəcək?"

Onları yalnız bir məsələ maraqlandırır: "Mənə hansı faydaları verəcək?"

Məhsulunuzun ona lazım olan nəticələri verə biləcəyini göstərə bilsəniz, bu cür müştərilər can rahatlığıdır. Bütün müştərilər kimi ona üstünlük lazımdır və sizin məhsulunuzun ona bu üstünlüyü verəcəyi nə qədər aydın olarsa, sizə bir o qədər tez cavab verəcək. Belə müştərilər qətiyyətli və dəqiq olurlar. Nə istədiklərini bilirlər və əgər onlara lazım olan məhsul sizdə varsa, onu *dərhal* əldə etmək və istifadə etmək istəyəcəklər. Bu tip müştərilərlə işlədiyinizdə sürətinizi artırmalısınız, dərhal əsas məsələyə keçməlisiniz və məhsuldan əldə edəcəkləri üstünlükləri diqqət mərkəzinə çəkməlisiniz. Nə *satma-*ğınızdan asılı olaraq bu tip insanlar müştərilərin 25%-ni təşkil edə bilər.

6. Sosial alıcılar.

Alicıların altıncı tipi "sosiallaşan" müştərilərdir. Bu müştərilər ünsiyyətə meyilli olurlar. Onlar insanlarla işləməyi sevirlər. İnsan münasibətləri və nəticələr arasında yaxşı balans yarada bilirlər.

Bu tip insanlar nəticə əldə etmək üçün müxtəlif tip insanlarla yaxşı işləmək qabiliyyəti tələb edən peşələrə meyil edirlər. Supervayzer, menecer, icraçı direktor, drifor, baş administrator, qeyri-kommersiya təşkilatı rəhbəri və insanlarla yaxşı işləmək bacarığı tələb edən digər bu kimi işlərdə işləyirlər.

Sosial alıcılar nəticələrə istiqamətlənmiş olurlar. İnsanpərvər təbiətlərinə görə onları maraqlandıran əsas məsələ özü və digər insanların rifahıdır. Özü haqda danışmağı sevdiyi kimi, həmçinin sizin haqqınızda da danışmağı sevir. Nailiyyətlər və nəticələr haqda

danışmağı sevir. Keçmişdə əldə etdiyi nailiyyətləri haqda danışmağı və sizin keçmişdə hansı nailiyyətlər əldə etmənizi öyrənməyi sevir.

Bəzən sosial müştəri sizin təklifinizi çox tez qəbul edir və detalları xatırlamır. Sizinlə hansısa işi görməyə və ya hansısa məhsulu almağa razılaşıb bir neçə gündən sonra isə onu tamamilə unuda bilər. Və ya daha da pis: sizinlə növbəti görüşdə əvvəl söz verdiklərini yadına saldıqınızda təəccüblənə bilər.

Kağızda qeyd edin. Bu cür müştərilərlə işlədiyiniz zaman istənilən bir razılığa gəldiyinizdə onu kağızda qeyd edin və bir nüsxəsini ona verin. Bu müştərilərlə bağlı bir qaydanı unutmayın: Anlaşma anlaşılmazlıqları aradan qaldırır.

Bu tip müştərilər ümumi müştərilərin 25%-ni təşkil edir. Sosial müştəri ilə görüşdiyünüzə onu mehribanlığından, ünsiyyətçilik olmasından və çoxlu suallar verməsindən tanıyacaqsınız.

Fərqli adamlara fərqli yanaşma

Ən uğurlu satıcılar ya *sosial*, ya da *aparıcı* insan tiplərinə aid olurlar. Bəzən də hər iki tipin qarışığından ola bilər. Münasibətçi tipinə aid olan satıcılar müştərilərin fikirlərinə qarşı çox həssas olurlar və hətta bu həssaslıqları üzündən müştəriyə məhsulu almaq təklifi belə edə bilmirlər. Analitik insan tipinə aid olan satıcılar məlumat toplamaq işinə o qədər aludə olurlar ki, müştəriyə heç zaman zəng edə bilmirlər. Hətta, nəhayət, müştəriyə zəng etdiyində belə görüşə nail olmaq əvəzinə, onun üçün informasiya toplamağa başı qarışacaq.

Satış işinin ən böyük problemi ondan ibarətdir ki, biz hamımız dünyanı öz gözlərimizin prizmasından görürük. Bu səbəbdən də insanlara münasibətimiz hamının bizim özümüzlə oxşadığı nöqtədən zərindən olur. Əgər sosialsınızsa, hər kəsə ehtiyatla münasibət göstərirsiniz ki, sanki onlar da sosialdırlar. Aparıcı tip satıcısınızsa, müştərilərlə konkret danışacaq, dərhal əsas məsələyə keçəcək və onların tez qərar qəbul etmələrini gözləyəcəksiniz.

Şəxsiyyət elastikliyi. Satışda uğur qazanmaq üçün şəxsiyyət elastikliyini formalaşdırmalısınız. Bunun üçün müştərinin hansı insan tipinə aid olmasını ümumi etmək üçün bir neçə dəqiqə vaxt sərf etməli və sonra özünü həmin insan tipinə uyğunlaşdırmalısınız.

Münasibətçi müştəri ilə görüşürsünüzsə, tempinizi azaldın, suallar verin və diqqətinizi münasibətdə cəmləyin. Müştəriyə məhsulu aldığında başqalarının nə qədər təqdir və əcəklərini anlamasına kömək etmək üçün vaxt sərf etməyin. Tələsdirməyin və dərhal qərar qəbul etməyə sövq etməyin. Təmkinlə davranmaqla sonunda uğurlu satış edə biləcəksiniz.

Analitik tip müştəri ilə işlədiyiniz ə tempinizi azaltmalı və diqqətinizi detallara yönəltməlisiniz. Hər bir suala ətraflı cavab verin, imtihan daxilində bunu yazılı edin. Səsləndirdiyiniz faktlar mümkün qədər spesifik olsun. Təqdimat zamanı pauzalar edin və müştəriyə verdiyiniz informasiyanı qəbul etməsi üçün vaxt verin. Təmkinli, nəzakətli və diqqətli olun.

Müştəriyə istədiyini verin!

Apancı tip müştərilərlə işlədiyinizdə dərhal mətləbə keçməlisiniz. Özünüz sosial tip insan olsanız və ünsiyyətdə olduğunuz adamı yaxından tanımaq istəsəniz belə, apancı tip müştəri ilə görüşdiyinizdə bu həvəsinizi cilovlamalısınız. Əvəzində onun suallarına konkret cavab verin və ald ədəcəyi nəticələri dəqiq sadalayın. Bu tip müştərilər sizin məhsulunuzun ən qısa vaxtda ona nəticə verəcəyinə nə qədər çox inansa, məhsulunuzu almaq qərarını da bir o qədər tez verəcək.

Sosial tip müştərilərlə işlədiyinizdə pozitiv və mehriban olun. Müştəri sizin məhsula heç bir aidiyyəti olmayan şəxsi və ya iş məsələləri barədə danışmağa başladığında söhbəti nəzakətli yəni idən salaları barədə danışmağa yönəldin. Məhsulu almağa razı olduğunda görüşünüzün məqsədinə yönəldin. Məhsulu almağa razı olduğunda bunu kağızda qeyd edin və mümkün qədər tez qol çəkdirin. Əks halda o, verdiyi sözü unuda bilər.

Telegram : @pdf_kitablar



İnsanları müşahidə və analiz etməyə vaxt sərf edin!

Satmağa başlamadan öncə qarşınızdakı insanın hansı tipə aid olduğunu müəyyən edin və bütün təqdimatınızı onun tipinə uyğun tərzdə qurun. Ən yaxşısı isə dörd müxtəlif təqdimat hazırlayın: analitik, münasibətçi, aparıcı və sosial tip müştərilərə uyğun olaraq. Müxtəlif tipli müştərilərlə işləyərkən tərzinizi dəyişməyə ad edin.

Düzgün irəliləmək

Satış prosesi, əslində, satıcı müştərinin etibarını qazandıqdan sonra başlanır. Bugünkü satış prosesində əsas amil *etibardır*. Müştəri sizi bəyənib etibar etməyə nə kimi sizə, təqdim etdiyiniz məhsula və şirkətinizə qarşı şübhə ilə yanaşır. Etibar hər şeydir.

Məhsul və ya xidmət nə qədər böyük olarsa, lazım olan etibar qazanmaq da bir o qədər çox çəkdir. Böyük məhsul və ya xidmətlərin satışı zamanı ilk görüş bütünlüklə etibar qazanmağa və ya müştərinin satıcıyı tanımasına sərf edilə bilər.

Etibar qazanmağın yolu

Satış münasibətində etibar qazanmağın ən yaxşı yolu müştəriyə *suallar vermək və cavabları diqqətlə dinləməkdir*. Müştəri və onun olduğu vəziyyətlə maraqlandığınızı nə qədər çox göstərə bilsəniz, müştəri sizə məlumat verməkdə bir o qədər həvəsli olacaq və etibar edəcək. Və heç zaman *dostluq faktorunu* işə salmadan məhsulunuz haqda danışmayın. Müştəri münasibəti qurmaq üçün ilk öncə dostluq münasibəti qurmalısınız.

Müştərilər ehtiyatlıdır

Bahalı, mürəkkəb və quraşdırılması uzun zaman tələb edən məhsulların satışı zamanı məhsul haqda söhbət açmağa imkan verəcək qədər dostluq münasibəti yaratmaq üçün müştəri ilə çox zaman üç-dörd görüş keçirməli olursunuz. Müştərinin məhsul almaq qərarı və-

çək qədər sizə etibar etməsi üçün görüşlərin bəzən aylarla uzanması irihəcmli məhsulların satışında adi haldır. Səbirli olun.

Bu yubatma və ehtiyatın yaxşı səbəbi var. Əksər hallarda bu məsələdə müştərinin reputasiyası və karyerası risk altında ola bilər. Şirkəti üçün yalnız məhsul alarsa, bunun haqqını işdən qovulmaqla ödəməli ola bilər. Buna görə də səhv etməyə ixtiyarı yoxdur.

Erkən müəyyən etməyə başlayın

Müştəri ilə ilk təmasınızda yanaşma və ya nümayiş satışından istifadə edin. Bu sizə onu dərhal müəyyən etməyə imkan verir. Suallardan birinə və ya hər ikisinə cavab verməsi görüşün lap əvvəlindən onun sizə lazım olan müştəri olub- olmadığını müəyyən etmək imkanı verir.

“Əgər mən sizə arzuladığınız avtomobili ən münasib qiymətə təklif etsəm, siz dərhal onu sürüb sınaqdan keçirmək istərdinizmi?” sualına müştəri “Xeyr, mən təzəlikcə avtomobil almışam və ən azı bir neçə il yenisini almaq fikrində deyiləm” cavabı verərsə, bu müştərinin sizə lazım olan müştəri olmadığını müəyyən etmiş olacaqsınız. Burada yaxşı münasibət qurmağa və müştərinin vəziyyətini araşdırmağa vaxt sərf etməyin mənası yoxdur. O sizin müştəriniz deyil.

Təqdimatın məqsədi

Sizin başlanğıc sualınızın məqsədi müştərinin sizin məhsul üçün uyğun olub-olmadığını müəyyən etməkdir. Növbəti sualların məqsədi isə müştərini daha dərinləndən öyrənmək və sizin məhsulu məhz hansı səbəblərdən ala biləcəyini müəyyən etməkdir.

Hər bir məhsul müxtəlif xüsusiyyətlərə və üstünlüklərə malikdir. Xüsusiyyətlər maraq, üstünlüklər isə almaq istəyi doğurur.

Təqdimatın məqsədi müştəriyə məhsulun xüsusiyyətlərini və istifadə edildikdə verəcəyi üstünlükləri göstərməkdir. Bu zaman müəyyən mənada dedektivlik edirsiniz. Siz satışın uğurla bitməsinə aparacaq ipucu axtarırsınız. Müştəridə almaq istəyi yaratmaq üçün məhsulun xüsusiyyətləri və üstünlüklərini təqdim edirsiniz. Onun nə

üçün ala biləcəyini müəyyən etmək üçün diqqətlə baxır və dinləyir-siniz.

Xüsusiyyətləri, üstünlükləri bir-bir sadalayın!

Təqdimatın məqsədi məhsul haqda əlinizdə olan bütün məlu-matları müştəriyə təqdim etmək deyil. Məqsəd xüsusiyyətləri və üstünlükləri bir-bir təqdim edib hansının müştəridə maraq oyatdı-ğını müşahidə etməkdir. Əgər siyahınızda məhsulun on xüsusi-yət və üstünlüyü varsa, onları ən vacibindən başlayaraq ardıcılıqla müştəriyə təqdim edin. Müştəri sadələdiyiniz ikinci və ya üçüncü özəllikdə maraq göstərməyə və canlanmağa başlayırsa, diqqətimizi həmin özəllikdə cəmləyin və hətta tezliklə müştəriyə almaq təklifi edə bilərsiniz.

Satışı yekunlaşdırın!

Müştərinin hər hansısa bir xüsusiyyətə maraq göstərdiyini müşa-hidə etdikdən sonra yerdə qalan xüsusiyyətləri sadələdiyiniz əhə-miyyət daşıyır. "Qırmızı düymə"ni tapdıqdan sonra diqqətinizi hə-min xüsusiyyətin üzərində cəmləyin, müştəriyə həmin xüsusiyyət-dən necə istifadə edə biləcəyini göstərin və hansı üstünlüklər əldə edəəcəyini ətraflı izah edin.

Xüsusiyyətlərdən hansımsa qeyd etdiyinizdə müştəri "Bu əla-dır! Beləsinə heç zaman rast gəlməmişəm. Bizim buna ehtiyacımız var. Bunun çatdırılmasına və quraşdırılmasına nə qədər vaxt tələb olunur?" deyir. Bu baş verdiyində siz dərhal satışı bağlamaq təklifi edirsiniz. Satış müqaviləsini masaya qoyursunuz. Artıq xüsusiyyət-lər haqda danışmağa ehtiyac yoxdur. Sadəcə, deyin: "Nə zaman çat-dırılmasını istəyirsiniz?" və satışı bağlayın.

Alıcılar bəzən dərhal hazır olurlar

İnvestisiya satışı ilə məşğul olan indiye kimi rast gəldiyim ən uğurlu satıcı öz satış təqdimatının hazırlanmasına yeddi il vaxt sərf etmişdi. Təqdimat ümumidən spesifikə doğru irəliləyirdi. Müştəri-

onun investisiya fonduna yatırım etdiyi zaman əldə etdiyi hər bir üstünlük sadalanırdı. Təqdimat sona çatdığında satışı bağlamağa səbəb ola biləcək otuz iki özəllik sadalanmış olur. Onun özünün dediyinə əsasən hər bir müştəri təqdimatın əvvəlində satışın bağlanmasına ya yaxın olur, ya da çox uzaq. Əksəriyyəti isə ortada olur. Bəzi müştərilərin razılaşması üçün, sadəcə, bir neçə üstünlük sadalamaq kifayət edir. Bəziləri isə qərar vermədən öncə mümkün qədər çox məlumat əldə etmək istəyir. Onun təqdimatı bu müştərilərin hər biri ilə işləməyə imkan verir.

Məhsul almağı erkən təklif edin!

Bəzən vaxtında müəyyən edilmiş müştəri ilə satışı çox erkən bağlaya bilirdi. Təqdimata belə bir sualla başlayırdı: "Bu gün marketdə təqdim edilən ən yüksək dividenda və ən aşağı riskə malik investisiya polisi görmək istəyirsinizmi?" Müştəri pozitiv cavab verərsə, o zaman dostum kağız üzərində iki dairə çəkərək izah etməyə başlayırdı: "Cənab müştəri, bu iki dairə pullarınızla nə iş görə biləcəyinizi göstərir. Pulunuzu birinci dairəyə – ənənəvi əmanət hesabına qoysanız, illik 3-5% gəlir əldə edə bilərsiniz. Düzdürmü?". Dostum pauza edib sonra davam edirdi: "Lakin pullarınızı ikinci dairəyə – yaxşı idarə edilən investisiya fonduna qoysamz, illik 10-15% gəlir əldə edə bilərsiniz. Pulunuzu bu dairələrdən hansına qoymaq istərdiniz?" Əksər hallarda müştəri ikinci seçimi edirdi: "Mən 10-15% gəlir əldə etmək istərdim". Bundan sonra dostum müqaviləni masanın üzərinə qoyub deyirdi: "Çox yaxşı. Bəlkə, biz dərhal işə keçək?"

Satışı bağlamaq üçün hərəkət edin!

Tarixi qoyub müqavilə formasını doldurardı və müştəriyə deyərdi: "Soyadınız necə yazılır?" Müştəri soyadının düzgün yazılışını deyirdisə, satışı artıq baş tutmuş hesab etmək olardı. Yerdə qalan bütün formal hissələri həll edib müqaviləni imzalamaq üçün müştəriyə ötürürdü. Bu satıcı öz sahəsinin ən uğurlu satıcılarından biri oldu.

Təşəbbüsü əldə saxlayın!

Bəzi hallarda müştəri deyirdi: "Tələsməyin. Mənə düşünmək üçün vaxt lazımdır". Dostum dərhal cavab verərdi: "Bank hesabınızda nə qədər pul toplandığını soruşa bilərsiniz?" "Təxminən beş min dollar". "Cənab müştəri, sizcə, hansı yaxşıdır, 3-5%, yoxsa 10-15%?" "Düşünürəm ki, 10-15% daha yaxşıdır". Dostum: "Əlbəttə!" – deyib ardından müqavilə formasını doldurmağa başlayardı. Müştəri yenə də onu salamalı və yenidən eyni prosesi başlamalı olurdur. Çox zaman bunu etmirdilər və satış uğurla yekunlaşırdı.

Aşkar etmişdi ki, müştərinin ehtiyacını müəyyən etdikdən və təklif etdiyi məhsuldan yararlanma biləcəyi ilə razılaşdıqdan dərhal sonra satış bağlamaq prosesinə başlaya bilər. Əksər satışlar isə satıcının müştəriyə məhsul almaq təklifi etməməsi üzündən bağlana biləcəyi məqamdan daha çox uzadılmış olur.

Əksər satışlar isə satıcının müştəriyə məhsul almaq təklifi etməməsi üzündən bağlana biləcəyi məqamdan daha çox uzadılmış olur.

Satışın maddi amilləri qeyri-maddi amillərə qarşı

Maddi məhsulları satarkən satış bağlamaq üsulları qeyri-maddi məhsulların satış zamanı istifadə edilən üsullardan fərqlənir. Avtomobil, telefon, kompüter və s. bu kimi maddi məhsula aid təqdimat etdiyinizdə müştərinin bütün suallarını cavablandırdıqdan sonra siz dərhal müştəriyə məhsulu almaq təklifi etməlisiniz. Müştəri sizin nə satdığınızı, onun necə işlədiyini, hansı xüsusiyyətlərə malik olduğunu və məhsulu aldığı anda hansı üstünlükləri əldə edəcəyini tam anladıqdan sonra satış bağlamaq vaxtıdır. Təqdimatınızın sonunda artıq müştəri qərar vermək üçün ehtiyacı olan bütün informasiyalara malik olur. Siz satış bağlamadan ayrıldıqdan sonra müştəri nə isə yeni

hiç şey öyrənməyəcək. Bu, satış təqdimatının ən yüksək məqamıdır. Bundan sonra müştəri yavaş-yavaş bütün informasiyaları unutmağa başlayacaq və eyni zamanda sizin məhsulunuza olan marağı azalmağa başlayacaq.

Nazakətli, lakin inadkar olun!

Əgər müştəri "Yaxşı təklifə oxşayır. Mən bu haqda düşünürəm" deyirsə, siz dərhal "Cənab müştəri, siz hal-hazırda məhsul haqda bilməli olduğunuz hər şeyi bilirsiniz. Sizin dediklərinizə əsasən bu məhsul sizin üçün çox əlverişli seçimdir. Nə üçün onu elə indicə almırsınız?" deyin. Nə qədər çox müştərinin sizinlə razılaşması sizi təccübləndirəcək.

Lakin müştəriyə qərar qəbul etmədən getməsinə və sizin təklifiniz haqda düşünməsinə imkan versəniz, o, zamanla sizin məhsulunuzun özəlliklərini unudacaq və məhsula olan marağını tamamilə itirəcək. Daha da pisi müştəri daha inadkar olan başqa bir satıcı ilə rastlaşacaq və həmin məhsulu sizdən deyil, ondan alacaq. Belə hal daim baş verir.

Heç bir ikinci zəng

Mən işə yeni başlamış gənc satıcı olduğum zamanlarda endirim kartlarının satışı ilə məşğul olurdum. Kartların qiyməti iyirmi dollar idi. Bu kartlara restoranlarda 10-20% endirimlər olurdu. Bir-iki istifadəyə kart öz pulunu ödəmiş olurdu. Sadə məhsul, sadə üstünlük və sadə özəllik idi. Lakin mən müştərilərlə görüşüb satmağa başlayanda çox narahat olurdum. Təqdimatımı edib sonra gözləyirdim. Müştəri isə həmişə olduğu kimi: "Mən bu haqda düşünürəm", – deyər cavab verirdi. Müştəriyə dərin minnətdarlığımı bildirir və bir neçə gündən sonra yenidən onunla əlaqə saxlayacağımı deyirdim. Sürpriz! Heç kim heç zaman mənim təklifim haqda düşünmürdü və almaq fikrində deyildi. Onlara ikinci dəfə zəng etdiyimdə heç bir müştəri ilə danışa bilmirdim. Ya iş başında, ya iclasda, ya da ümumiyyətlə, şəhərdən kənarda olurdular. Görüşmək üçün ofisə **getdiyimdə** isə saatlarla

təhlər

qəbul otağında oturmalı və sonunda müştərini görmədən qayıtmalı olurdum. Demək olar ki, heç satış edə bilmirdim.

İşqlər yandı

Bir gün isə kəfş etdim. Müştərilərin tərəddüd etməsinə səbəbin məhz özümü olduğumu anladım. Mən görüşün lap əvvəlindən müştərinin bu haqda düşünməli olduğunu beynimə yerləşdirirdim. Hətta müştəri tərəddüd etdiyində mən özüm təklif edirdim: “Bəlkə, bu haqda bir az da düşünəsiniz?”

Bundan sonra mən yeni taktika yaratdım. Təqdimatı etdikdən sonra müştəri: “Bu haqda düşünməliyəm”, – dediyində mən: “Üzrlü hesab edin, lakin mən ikinci dəfə zəng etmirəm”, – deyirdim. Bunu ilk dəfə müştəriyə dediyim anı xatırlayıram. O təəccüblənib demişdi: “Necə yəni?” O zaman mən: “Cənab müştəri, bu dəqiqə qərar qəbul etmək üçün ehtiyacınız olan bütün məlumatlara maliksiniz. Bu, öz xərcini bir-iki istifadədə ödəyən əla məhsuldur. Növbəti istifadələr zamanı isə beş-on dəfə artıq pulunuza qənaət etmiş olacaqsınız. Nə üçün elə indicə almırsınız?”, – demişdim. Müştəri bu zaman məni təəccübləndirmişdi: “Yaxşı. Sizinlə razıyam. Alıram”.

Mən həmin görüşdən bütün satış prosesinə tam yeni münasibətlə ayrıldım. Növbəti görüşdə də eyni sözləri dedim və satışı bağladım. Üçüncü görüşüm də eyni cür oldu. Tezliklə mən şirkətin ən çox satış edən satıcısı oldum. Görüşdüyüm hər bir müştəriyə məhsul sata bildim, çünki ikinci dəfə zəng etməkdən imtina edirdim. Bunun sizin də satışınıza necə təsir göstərə biləcəyi haqda düşünün.

Qeyri-maddi məhsulların satışı fərqlidir

Müştərinin üstünlük əldə edə biləcəyi dəqiq bəlli olmayan *qeyri-maddi* məhsul satdığınız zaman siz bir neçə dəfə görüşməlisiniz. Birinci görüşün məqsədi müştərinin şübhələrini dağıtmaqdır. Müştərinin sizin məhsullardan faydalana biləcəyini müəyyən etmək üçün suallar verirsiniz. Ehtiyaclarını dəqiq müəyyən edirsiniz və əlavə məlumatlar vermək üçün növbəti görüş haqda razılığa gəldirirsiniz.

“iki addım” satışından istifadə edin!

Sığorta polisi, investisiya fondu və bu kimi başqa qeyri-maddi məhsul satdığınızda *iki addım satışından* istifadə edin. İlk görüşünüzdə müştərinin sizin məhsulunuzdan faydalana biləcəyini müəyyən etmək üçün suallar verin. İkinci görüşünüzdə isə məhsulun xüsusiyyətləri, müştəriyə hansı üstünlüklər verəcəyi və qiymət haqda danışın. Qəliz məhsullar satdığınızda “iki addım” satışından istifadə etməyin səbəbi ilk görüşdə müştəriyə məhsulu almaq təklifi etmək imkanınızın olmamasıdır. Bunun üçün sizin nə kifayət qədər məlumatınız, nə də etibarınız var.

Öncədən planlaşdırma zəif təqdimatın qarşısını alır

Yüksək gəlirli satıcıları digərlərindən fərqləndirən bir cəhət *planlaşdırılmış təqdimat*dir. Planlaşdırılmış təqdimat spontan təqdimatdan iyirmi dəfə güclüdür. Ən uğurlu 10% satıcılar planlaşdırılmış təqdimatdan istifadə edirlər. Uğursuz satıcılar isə satış görüşündə spontan təqdimatlar edir, məlumatları yadlarına düşdükcə verir və cümlələri “baş-ayaq” qururlar. Bu sizin üçün qəbulediləzdir.

Uğursuz satıcılar isə satış görüşündə spontan təqdimatlar edir, məlumatları yadlarına düşdükcə verir və cümlələri “baş-ayaq” qururlar. Bu sizin üçün qəbuledilməzdir.

Planlaşdırılmış təqdimat addım-addım *öyrənmək* və *öyrətmək* prosesidir. Proses sizin açılış sualınızla başlayır. Açılış sualından başlayaraq siz müştərinin ehtiyaclarını və hazırkı vəziyyətini öyrənirsiniz ki, ona sizin məhsulunuzun hansı üstünlükləri və hansı yolla verə biləcəyini öyrədəsiniz. Ümumidən spesifikə doğru gedirsiniz.

Telegram : @pdf_kitablar

Göstər, söylə və sual ver!

Ən sadə üsul "xüsusiyyət və üstünlüklər" təqdimatıdır. Hər bir xüsusiyyət və üstünlük üçün istifadə edə biləcəyiniz sadə üsul üç hissədən ibarətdir: *göstər, söylə və sual ver*. Məsəl üçün, əgər siz hansısa yeni kompüter proqramı satırsınızsa, müştəriyə kompüterə yüklənmiş proqramı göstərməlisiniz. Sonra bu proqram vasitəsi ilə işlərini nə qədər effektiv görə biləcəyini söyləyirsiniz. Və sonunda sual edirsiniz: "Bu proqram sizə işinizdə kömək edə bilər i?"

Üç hissəli təqdimat

Başqa bir üç hissəli üsul belə bir struktura malikdir: "... səbəblərə görə, siz... bilirsiniz ki, bu da ... deməkdir". Bu üç hissə məhsulun xüsusiyyətləri, üstünlükləri və müştəriyə verəcəyi faydalardır ki, bu da məhsulu almaq üçün əsas səbəbdir. Məsəl üçün, siz divardan asılan diiz ekranlı televizor satırsınızsa, belə deyə bilərsiniz: "Televizorun düz ekranı sayəsində (məhsulun xüsusiyyəti), siz hər bir bucaq altından ekranı rahat görə biləcəksiniz (məhsulun üstünlüyü) ki, bu da evinizdə kinoteatr effekti yaratmaq imkanı verəcək (müştərinin əldə edəcəyi fayda)".

Məhsulunuzun hər bir xüsusiyyətini və özəlliyini yazın və hər iki üsulla uyğun təqdimat hazırlayın. Nə olduğunu göstərin, nə etdiyini söyləyin və müştərinin fikrini soruşun. Məhsulun xüsusiyyətini, həmin xüsusiyyət sayəsində əldə edilən üstünlüyü və müştəriyə verəcəyi faydaları izah edin. Təqdimatlarınızın nə qədər inandırıcı olacağı sizi təccübləndirəcək.

Məhsulunuz nə edir?

İstənilən məhsulu təqdim etməkdə iki müəlif yanaşma var: onlardan biri peşəkarlar, digəri isə qeyri-peşəkarlar tərəfindən istifadə edilir. Peşəkarlar tərəfindən istifadə edilən ilk yanaşma diqqəti məhsulun nə etməsinə yönəltməkdir. Qeyri-peşəkarların istifadə etdikləri ikinci yanaşma isə diqqəti məhsulun nə olmasında cəmləməkdir.

Telegram : @pdf_kitablar

Əslində, müştəriləri maraqlandıran əsas məsələ məhsulun nə etməsi, onlara hansı faydaları verməsidir. Biznes adamlarına hansısa bir məhsulu satarkən əsas məsələ məhsulun pula və ya vaxta necə qənaət etməsidir. Bunlar sizin məhsulunuzun nə etməsi sualına verilən cavablardır. İş adamları ilə danışdığınızda onları yalnız son nəticə – məhsuldan əldə edəcəkləri konkret faydalar maraqlandırır.

Cavablandırmaqlı olduğunuz dörd sual

İş adamları özlərinə dörd sual verirler. Onlara nə işə satmaq istəyirsinizsə, bu dörd suala aydın cavab verməlisiniz. Suallar bunlardır:

1. Nə qədər ödəməliyəm?
2. Nə qədər qazanacağam?
3. Nəticələri nə zaman görəcəyəm?
4. Söz verdiyiniz nəticələri əldə edəcəyimdən nə qədər əmin ola bilərəm?

Sizin bütün təqdimatınız müştərinin bu suallarının hər birinə qənaətbəxş cavab verməyiniz ətrafında qurulmalıdır.

Çox zaman məhsulu almaq və istifadə etmək üçün səbəblər “çantası” hazırlamağınız tələb olunur. Məhkəmədə çantasını açan vəkil kimi siz də təqdimat zamanı çantanızdan ard-arda dəlillər çıxarıb müştərinin qarşısına qoymalısınız.

Emosiya, yoxsa məntiq?

Bəzən dinləyicilerimdən soruşuram: “Müştərinin qərarının neçə faizi emosiyalara və neçə faizi məntiqə əsaslanır?” Demək olar ki, dinləyicilərin hamısı qərarların 90%-ni emosiyaların təşkil etdiyini bildirirlər. Lakin düzgün cavab odur ki, insanların hamısı 100% emosionaldır. Düşünmək vaxt və səy tələb edir, emosiyalar isə anıdır. Əvvəldə danışdığımız kimi, müştərilər öncə *emosiya* əsasında qərar verir, sonra isə məntiqə əsaslandırmağa çalışırlar. Əgər müştəri sizinlə və təmsil etdiyiniz şirkətlə bağlı müsbət emosiyalar



hiss edirsə, sizi xoşlayırsa və yaxşı münasibət yarada bilirsinizsə, o zaman "xoşlamağın" gücü satışın uğurla bitməsinə səbəb olacaq.

Məntiq satış edir

Buna baxmayaraq mişəri sizin məhsulu emosional cəhətdən nə qədər çox istərsə də, həmin emosional nəticələri əldə edə biləcəyindən məntiqi cəhətdən əmin olmalıdır. Belə desək, "məntiq satış edir".

Təqdimatınızı aşağıdan yuxarı qursanız, xüsusiyyət və özəllikləri bir-bir sadalasanız və müştərinin hansı faydaları əldə edə biləcəyini məntiqi cəhətdən izah edə bilərsiniz, təqdimatınız uğurlu olacaq.

Emosiyadan başlayaraq məhsulu almaq istəyi yaratmağa və bütün bunları məntiqi əsaslarla bərkitməyə əsaslanan satış üsulundan satış treyninqlərinin satışında necə istifadə etdiyimə dair misal çəkməyə bələm. Mənim açıbş sualım belə olurdu: "Cənab müştəri, növbəti altı on iki ay ərzində satış dövriyyənizi 20-30% artırmağa biləcək üsulla tanış olmaq istərdinizmi?" Əgər müştəri satış işinə cavabdehdirsə və onun qərar vermək səlahiyyəti varsa, mütləq pozitiv cavab verəcək: "Əlbəttə, bu nədir?" Mən də cavab verirdim: "Cənab müştəri, bu, yüzlərlə şirkətin istifadə edib öz satış dövriyyəsini artırdığı sünnənmiş bir üsuldur. Əgər işə yaramasa, siz ona görə pul ödəmək məcburiyyətində qalmayacaqsınız". Bu, müştərinin rahatlaşmasına, verəcəyim informasiyaları pozitiv qəbul etməsinə və məni maraqla dinləməsinə səbəb olurdu.

Məntiqi suallar verin!

"Cənab mişəri, sizin ən çox qazanan satıcınız kimlərdir? Onlar yüksək, yoxsa aşağı motivasiyalı olanlardır?" Müştəri mütləq cavab verirdi: "Ən yaxşı satıcılarım ən çox motivasiyalı olanlardır." O zaman deyirdim: "Əla. Hamı bunu deyir. İcazə verin, sizə ən yaxşı motivasiyanın nə olduğu haqda düşüncələrimi deyim. Motivasiya rəqabət hissindən doğur. Başqa sözlərlə desək, insanlar nəticə əldə etmək iqtidarında olduqlarına inandıqlarında daha motivasiyalı olurlar. Mənimlə razısınızmi?" Demək olar, hamı bu tiki ilə razıdır. "Cə-

Cənab müştəri, aşkar etmişik ki, satış adamları satış bacarıqlarına dair daha çox təlimlər keçdiklərində öyrəndikləri bacarıqlardan istifadə edərək daha çox məhsul satmaq üçün bir qədər çox motivasiyalı olurlar. Fikrini sizə çatdırı bilərəmmi?" Yəni də, demək olar, hamı bu fikirlə razılaşır. "Həmçinin aşkar etmişik ki, satıcılara əlavə satış bacarıqları öyrətdiyinizdə onların satış dövriyyələri dərhal yüksəlir. Ən vacibi isə, onlar yeni bacarıqlara malik olduqlarında daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün bu bacarıqlardan döndə-döndə istifadə edə bilirlər. Və bacarıqlarını praktikada daha çox tətbiq etdikcə daha da bacarıqlı olurlar. Bu məntiqlə razısınızmi?"

Ölçülə biləcək faydalar sadalayın!

"Cənab müştəri, əgər sizin satış dövriyyəniz ilk bir ay ərzində 10% artarsa, yəqin ki, bu artım il ərzində də davam edəcək. Elə deyilmi?" Müştəri yenə də razılaşır. "İlk aydan etibarən satış dövriyyəniz stabil olaraq artırsa, il ərzində orta hesabla aya 20-30% artım əldə edilə bilər. Əgər növbəti on iki ay ərzində satış dövriyyəniz 20-30% artarsa, bu dollarla hansı məbləğ edərdi?" Müştəri satış treyninlərinə xərclədiyi pulun qarşılığında əldə edəcəyi artımın yatırımından 1000% artıq olduğunu hesablayıb müəyyən edəcək. Sənş treyninqinə xərclədiyi hər bir dolların qarşılığında ən azı 10 dollar əldə edəcək. Müştəri bu hesabı apardıqdan sonra satış bağlamaq kifayət qədər asan olurdu.

Mümkün olduqca nəticələrə təminat verin

Mənim satış arqumentim belə olurdu: "Cənab müştəri, əgər treyninqdə iştirak edənlərdən kimsə əldə etdiyi bilik və bacarıqlar sayəsində növbəti ayda satış dövriyyəsini 10-20% artırma bilməyəcəksə, həmin adama görə heç bir xərc ödəmək məcburiyyətində olmayacaqsınız. Hətta siz özünü də satıcılarımızın bu təlimlər nəticəsində 10-20% artım edə bilməyəcəklərini müşahidə etsəniz, bütün proqram görə heç bir ödəniş etmək məcburiyyətində qalmayacaqsınız. Bu sizin üçün münasibdirmi?"

Bu təqdimatdan istifadə etməklə, ümumidən spesifik *doğru get-* məkə, diqqəti üstünlüklərdə cəmləməklə və eyni zamanda *müştəri-* nin əldə edəcəyi faydaları məntiqi ardıcılıqla izah etməklə ümumi-
likdə milyon dollarlıq treyninq satmağa nail olmuşdum. Və təlimlər kifayət qədər effektiv və güclü olduğundan heç zaman *müştərinin* ödədiyi pulu nəticə əldə edilmədiyi üçün geri qaytarmaq məcburiy-
yətində qalmamışdıq. Siz də öz təqdimatlarınızı eyni nəticələr əldə etmək üçün uyğun şəkildə qura bilərsiniz.

Qiymət ən axırda gəlir

Nə qədər qəribə olsa da, yalnız təqdimat edib müştəri ilə razılığa gəldikdən sonra müştərilər qiymət məsələsini xatırlayıb tələsik soruşdular: "Bir dəqiqə. Bəs bu təlimlərin qiyməti nə qədərdir?" Əgər satış təqdimatını düzgün qurmuşunuzsa və təqdimatın hər bir pilləsində tələb olunan məqsədlər nail olmuşunuzsa, qiymət məsələsi yalnız bütün məsələlərdən sonra ikinci dərəcəli məsələ kimi müzakirə edilir. Və müştəri siz təqdimatı bitirmədən və hansı üstünlüklər əldə edəcəyini tam anlamadan qiymət haqda sual verirsə, sualı cavablandırmaqdan yan keçin. Qiymət məsələsini sonraya saxlayın və deyin: "Bu, yaxşı sualdır. Və bir neçə dəqiqədən sonra məhz qiymət məsələsi haqda danışacağam". Satış işində belə bir müdrik deyim var: "Yersiz qiymət satışı öldürür". Əgər qiyməti vaxtından öncə - müştəri sizin məhsuldan əldə edəcəyi bütün faydaları tam dərk etmədən öncə desəniz, onun bütün diqqəti ödəməli olduğu məbləğə yönələcək və bundan sonra sizin verdiyiniz informasiyaları qəbul etməyəcək. Həmişə qiymət məsələsini təqdimatın sonuna saxlayın, qoy müştəri əvvəlcə əldə edəcəyi faydaları aydın dərk etsin.

Daim öyrənmək və öyrətmək

Yaxşı təqdimat, öyrənmək və öyrətmək prosesi zamanı siz müştərinin nəyə ehtiyacı olduğunu və sonra sizin məhsul vasitəsi ilə hansı faydaları əldə edəcəyini və öz ehtiyaclarını necə ödəyəcəyini müştəriyə öyrədirsiniz. Təqdimat zamanı suallar verməklə və cavabları

diqqətlə dinləməklə müştərinin, əslində, nə istədiyini və nəyə ehtiyacı olduğunu öyrənirsiniz. Yaxşı qurulmuş təqdimat mantiqi ardıcılığa və axına malik olun. Təqdimatın sonuna çatdığınızda artıq müştəri sizin məhsulunuzu almağa hazır olmalıdır. Buna görə də əsl satış təqdimat zamanı baş verir. Yaxşı təqdimat etdiyinizdə və müştəri sizin məhsuldan çox böyük fayda götürəcəyindən əmin olduqdan sonra satışı bağlamaq olduqca asan olur. Yerdə qalan hər şey əhəmiyyətsiz xırdaqlar olur.

Tam aydın olmaq üçün vaxt sərf edin

Satış təqdimatını başlamadan öncə qarşınızda oturan müştərinin ehtiyaclarını və sizin məhsulunuzun ona hansı faydaları verəcəyini tam dəqiqliyi ilə bilməlisiniz. Bunun ən yaxşı üsulu əvvəlcədən yaxşı qurulmuş suallar verməkdir. Suallar elə qurulmalıdır ki, müştərini ətraflı məlumat verməyə sövq etsin.

Diqqətlə dinləmək, etibar qazanmaq və müştərinin ehtiyaclarını öyrənmək mütləq amildir. Bu, həmçinin yüksək səviyyəli münasibət yaratmaq üçün də vacibdir.

Yaxşı dinləyici olun!

Effektiv dinləmənin beş sirri var. Diqqətli dinləmə mövzusunda müxtəlif kurslara gedə bilərsiniz, kitablar və jurnallar oxuya bilərsiniz, video və audio proqramlar dinləyə bilərsiniz, lakin onların hamısı bu beş faktorda cəmləşəcək.

1. Diqqətlə dinləyin.

Birincisi, diqqətlə dinləyin, danışanın sözünü kəsməyin. Ağılınıza gələn ideyaları dərhal bölüşmək üçün müştərinin sözünü kəsməyə atılmayın. Müştəri ilə üz-üzə oturun, gözlərinə baxın, qabağa əyilin. Gülümsəyin, başınızı tərpədin, mimikanızla onu necə dinlədiyinizi göstərin. Müştəri danışdıqda diqqətinizi onun gözlərində və ağzında cəmləyin.

Telegram : @pdf_kitablar

Bunun üçün yaxşı bir tapşırıq var. Təsəvvür edin ki, sizin gözləriniz gimnastik lampasıdır və müştərinin üzünü işıqlandırmaq istəyirsiniz. O danışdıqca baxışlarınızı onun üzündən çəkməyin. Son dərəcə diqqətlə dinləyin, sanki sizə uçuş biletinin nömrəsini deyəcək və bunu yalnız bir dəfə təkrar edəcək.

Təsəvvür edin ki, sizin gözləriniz gimnastik lampasıdır və müştərinin üzünü işıqlandırmaq istəyirsiniz.

Dinləmək insanlara təsir edir. Müştəri diqqətlə dinləndiyində psixoloji dəyişikliklərə məruz qalır. Ürək döyüntüləri artır. Təzyiqi qalxır. Və ən əsası bir adam diqqətlə dinləndiyində onun özünü dəyərləndirməsi artır. Özünü daha dəyərli hiss edir. Özünü daha çox sevir və nəticə olaraq onu dinləyən adamı da daha çox sevməyə başlayır.

Dinləmə satış texnikaları arasında ən güclülərdən biridir. Bütün uğurlu satıcılar yaxşı dinləyici kimi tanınırlar. Onlar öncə anlamaya çalışırlar və yalnız bundan sonra müştərilərin onları anlamasına say göstərilər. Bütün diqqətlərini müştərinin düşüncələrini, hisslərini və istəklərini anlamaya yönəldirlər.

2. Cavab vermədən öncə pauza edin.

İkincisi, cavab vermədən öncə pauza edin. Müştəri danışğını bitirdikdən sonra cavab vermədən öncə üç-beş saniyə pauza edin. Hətta müştəri sizə cavabını bildiyiniz sual verdiyində belə cavab vermədən öncə pauza etməlisiniz.

Pauzanın üç üstünlüyü var: birinci, pauza etməklə müştəriyə onun sözlərini nə qədər ciddi qəbul etdiyinizi və analiz etdiyinizi göstərirsiniz. Bu sizin ona və onun sözlərinə dəyər verdiyinizi göstərir. Nəticədə onun özünüdəyərləndirməsi və özünə hörməti artır.

Pauza etməyin ikinci üstünlüyü müştərinin daha dərinlən anlama-
pauza imkan vermesidir. Sanki sözlər sizin beyninizə suyun torpağa
hopduğu kimi hopur. Müştəri sözünü bitirdikdən sonra cavab vermə-
dən önce pauza etdiyinizdə müştərinin, həqiqətən, nə demək istədi-
yini daha yaxşı anlayırsınız.

Üçüncü üstünlük isə ondan ibarətdir ki, siz pauza etdiyinizdə
müştərinin, həqiqətən də, sözünü bitirdiyindən əmin olursunuz və
əgər o. sadəcə, nəfəsini dərmək üçün dayanmışdırsa, yalnızlıqla
onun sözünü kəsmirsiniz.

Ünsiyyət zamanı sükuta imkan verin. Satış adamları sükut za-
manı özlərini rahat hiss etməyi bacarmalıdırlar. Bu satış üçün kri-
tikdir. Satış adamlarının çoxu əksər hallarda səbirsiz olurlar və satış
eməyə çox can atırlar. Nəticədə isə ünsiyyət zamanı sükut yarandı-
qında nəse deməyi, nə haqdasa danışmağı və necə olur-olsun yaran-
mış boşluğu doldurmağı mütləq hesab edirlər.

Unutmayın, satış sözlərlə baş tutursa, alış sükutla baş tutur.

Satış söhbətini davam etdirinək üçün müştərilərə vaxt lazımdır.
Deyilənlərin müştərinin beyninə hopması üçün sükut yaratmasanız,
onlar sizin verdiyiniz məlumatları analiz edə bilməyəcəklər. Təq-
dimatın sonunda onların "Mənə düşünmək üçün vaxt lazımdır" de-
məkdan başqa əlacları qalmayacaq. Və onlar bunu dediklərində siz
böyük ehtimalla satış itirmiş olacaqsınız.

3. Dəqiqləşdirmə sualları.

Üçüncü, dəqiqləşdirmək üçün suallar verin. Heç zaman müştə-
rinin sözlərini tam anladığınızı ehtimal etməyin. Əvəzində pauza
edin və dəqiqləşdirici sual verin: "Nə mənada?" Bu satış uğuru
üçün ən yaxşı universal sualdır. Müştərinin nə deməsindən və han-
sı etirazı etməsindən asılı olmayaraq, siz həmişə "Nə mənada?"
deyə soruşmaqla onu daha ətraflı izah etməyə sövq edə bilərsiniz.

"Çox bahadır". "Nə mənada?"

"Buna imkanımız çatmır". "Nə mənada?"

"İndi istifadə etdiyimiz məhsul bizi qane edir". "Nə mənada?"



Hər dəfə bu sualı verdiyinizdə müştəri indicə dediyi sözlərini daha ətraflı izah edəcək. Daha çox məlumat verəcək. Və böyük ehtimalla sonunda onu məhsulu almağa razı salmaq üçün istifadə edə biləcəyiniz informasiyanı sizə verəcək.

Sual nəzarətə hərabərdir. İcazə verin, satış və ünsiyyətdə ünnu. miliddə vacib olan prinsipi təkrar edim: sual vermə adam nəzarət edir. İnsanlar lap uşaq vaxtlarından suallara cavab verməyə alışmışdılar. Bir kəsə sual verdiyinizdə o, dərhal, demək olar ki, avtomatik şəkildə sizə cavab verir.

Siz nitqiniz zamanı dəqiqəyə 100-150 söz deyirsinizsə, müştəri dəqiqəyə 600 sözü analiz edə bilir. Bu o deməkdir ki, siz danışdığınız zaman müştərinin başqa məsələlər haqda düşünməsi üçün ümumi vaxtın üçdə biri qədər vaxtı olur. Çox zaman müştərilər sizin təqdimatlarınız zamanı öz problemləri haqda düşünməyə başlayırlar. Lakin sual verdiyinizdə isə müştərinin bütün diqqəti sizin suallara cavab verməyə yönələcək. Sanki müştərinin yaxasından tutub özünü tərəf çəkirsiniz. Siz sual verdiyinizdə müştəri artıq suala cavab verməyə nə kimi başqa nə isə düşünmə bilmir.

4. Öz sözlərinizlə ifadə edin.

Müştərinin dediyi sözləri öz sözlərinizlə təkrar edin. Müştərinin qeydlərini və suallarını öz sözlərinizlə təkrar edin. Onun sözlərini öz sözlərinizlə təkrar etdiyinizdə onu diqqətlə dinlədiyinizi göstərmiş olursunuz.

Yalnız diqqətlə dinlədikdən, cavab vermədən öncə pauza etdikdən, aydınlaşdırıcı suallar verdikdən və müştərinin sözlərini öz sözlərinizlə ifadə etdikdən sonra öz təqdimatınızı tam effektivliklə etmək iqtidarında olursunuz. Dinləmək etibar qazandırır və dinləmək imkanı əldə etmək üçün yaxşı üsul suallar vasitəsilə söhbətə nəzarət etməkdir.

5. Açıq suallardan istifadə edin.

Əvvəldə biz açıq sualların istifadəsi haqda danışmışıq. Bunlar, sadəcə, "bəli" və ya "xeyr" deyərək cavablandırıla biləcək suallar

deyil. Siz necə, nə üçün, nəyə görə ifadələri ilə başlayan suallar verməklə müştərinə daha ətraflı cavab verməyə və sizə daha çox informasiya verməyə sövq edərsiniz ki, bu yolla o sizə satış etməyiniz üçün vacib olan informasiyalar ötürə bilər.

Qapalı suallar

Qapalı suallardan söhbəti yekunlaşdırmaq üçün istifadə edin. Bunlaryalnız "bəli" və ya "xeyr" (yəni cavablandırıla biləcək suallardır. "Bu gün qərar verə bilərsinizmi? Bu sizin istədiyiniz məhsuldur? Dərhal satışı bağlaya bilərsinizmi?"

Təqdimatınızı əvvəlcədən hazırladığımız suallar ətrafında qurmağa unutmayın. Artıq bildiyiniz kimi *danışmaq satmaq* demək deyil.

Təqdimat üsulları

Təqdimatınız daim ümumidən spesifikə doğru məntiqi ardıcılıqla inkişaf etməlidir. Bu zaman siz məhsulunuzun xüsusiyyətləri və özəlliklərini ən vacib olanından ümumişə sadələməyə başlayırsınız. Çox zaman bu, ən dəyərlili xüsusiyyət və ya özəllik almaq istəyi doğuracaq. Lakin bu, həmişə belə olmaya bilər. Xüsusiyyət və özəllikləri sadələdəcə müştərinin reaksiyasını diqqətlə izləyin. Bəzən dördüncü və ya bəşinci özəllik müştəridə maraq oyada bilər.

Müştərinə təqdimata qatın

Müştərinə təqdimatınıza cəlb edin. Onu təqdimatda iştirak etməyə vadar edin. Müqəvva kimi oturub, sadəcə, təqdimatı müşahidə edəndə və heç bir reaksiya verməyən müştərinin təqdimatın sonunda nə işə alacağı böyük şübhə altındadır. Yaxşı satıcılar satış söhbəti zamanı aktiv olurlar. Onlar, sadəcə, danışmaqla kifayətlənməyərək jestlərdən, imikalardan istifadə edir və təqdimatı interaktiv kəçirirlər. Müştəriyə ötürdükleri məlumatı başqa formada geri alırlar. Onlardan müəyyən rəqəmləri, xərcləri, məsrəfləri və gəliri hesablamağı xahiş edirlər.



Müştəridən başqa bir yerdə oturmağı xahiş edin

Təqdimat zamanı stulunuzu götürüb müştərinin yanında əyləşməkdən qorxmayın. Daha yaxşısı müştəridən yerini dəyişib sizin yanınızda oturmasını və ya təqdimatınızı daha effektiv keçirə biləcəyiniz daha geniş olan başqa bir otağa keçməyi xahiş edin. Təqdimat zamanı müştəri nə qədər çox danışar və aktiv olarsa, sonunda sizin məhsulu almağa razı olmaq ehtimalı bir o qədər çox olur.

Təqdimat zamanı müştəri nə qədər çox danışar və aktiv olarsa, sonunda sizin məhsulu almağa razı olmaq ehtimalı bir o qədər çox olur.

Satmaq üçün əyani vəsaitlərdən istifadə edin

Mümkün olduqca satış üçün əyani vəsaitlərdən istifadə edin. Gözdən beyinə gedən sinir bağlarının sayı qulaqdan gedən sinir bağlarının sayından iyirmi iki dəfə çoxdur. Təqdimat zamanı yalnız danışırınsınızsa, müştərinin sizin dediklərinizi yadda saxlamaq imkanı xeyli zəifləmiş olur. Təqdimatınızda sözlərinizi möhkəmlətmək və verdiyiniz informasiyanın daha yaxşı yadda qalması üçün şəkillərdən, qrafiklərdən, müqayisəli maliyyə trendlərindən istifadə edin. Yetkin insanın diqqət tutumu üç cümlədir. Qarşınızdakı adama heç bir əyani vəsait göstərmədən və sual vermədən ardıcıl olaraq üç cümlə dediyinizdən sonra o öz düşüncələrinə – öz dünyasına çəkilir. O, artıq sizi yola saldıqdan sonra hansı işlərlə məşğul olacağı haqda düşünür. Lakin sual verdiyiniz an onu diksindirir, fikirlərindən ayırır və bütün diqqətini sizə yönəltməyə məcbur edirsiniz. Suallardan və əyani vəsaitlərdən istifadə etdiyinizdə bütün təqdimat zamanı müştərinin tam diqqətinə sahib olursunuz.

Danışmaq satmaq deyil

Yenə də eyni həqiqət. Təqdimatın ən effektiv yolu hər bir informasiyanı müştəriyə suallarla müşahidə edərək verməkdir. “Bu xid-

mətin qiyməti adambaşına 256 dollardır” demək əvəzinə, “Belə bir xidmətin qiymətinin nə qədər olması haqda hansısa bir məlumatınız varmı?” sualını verdiyinizdə müştərinin bütün diqqətini verəcəyiniz növbəti informasiyaya yönəltmiş olursunuz.

Sınaq satışı

Təqdimatın lap əvvəlində sınaq satışı tətbiq edin. Bu, ən güclü satış üsullarından biridir və bütün satış işiniz dövründə istifadə edilə bilər. Bəzən bu üsulu *yoxlanış satışı* adlandırırlar. Ondan təqdimatınızın müştəri üçün ümumiyyətlə maraqlı olub- olmadığını yoxlamaq üçün istifadə edirsiniz. Təqdimat ərzində müştərinin nə fikirdə olduğunu öyrənmək üçün çox effektiv üsuldur.

Bu üsulun gözəlliyi təqdimatı dayandırmadan müştəridən “xeyr” cavabı almaq imkanındır. “Bu rəng xoşunuza gəlirmi?” “Xeyr, bu mənim ən çox nifrət etdiyim rəngdir”. “Problem yoxdur, bizdə geniş rəng paletası var”.

Fikrini öyrənmək üçün soruşun

Ən geniş yayılmış sınaq sualları bunlardır:

Bura kimi dediklərim aydındırmı?

Bu sizin düşündüyünüz şeydirmi?

Göstərdiklərim xoşunuza gəlirmi?

Bu sizin indiki vəziyyətinizi yaxşılaşdıracaqmı?

Bizim təqdim etdiyimiz cihaz hal-hazırda istifadə edilən cihazlar kimi dəqiqədə 100 nüsxə deyil, 150 nüsxə çap edə bilər. Bu sizin işinizə fayda verəcəkmi?

“Xeyr, düşünürəm. Bizim qısa vaxt ərzində çox nüsxə çap etməyə heç zaman ehtiyacımız olmur”.

“Lap yaxşı, bizim cihazın bir çox başqa özəllikləri də var və düşünürəm ki, onlar sizin işinizdə faydalı ola bilər”. Və təqdimatınızı davam etdirirsiniz.

Telegram : @pdf_kitablar

Rəy vacibdir

Müştəri hansısa bir xüsusiyyətə "xeyr" dediyində sizə dəyərli informasiya vermiş olur. O, bütünlükdə təklifinizə "xeyr" demir. "Xeyr" yalnız müəyyən bir xüsusiyyətə aid olur. Təcrübəli və təcrübəsiz satıcı arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, təcrübəli satıcı müştəri üçün xüsusiyyətləri sadələdizcə hər bir xüsusiyyətdən sonra müştərinin fikrini öyrənir. Təqdimatın hər bir anında müştərinin nə düşündüyünü öyrənir. Təcrübəsiz satıcılar isə gərginlikdən və həyəcədən bütün xüsusiyyətləri sadələyirlər və onların hər biri haqda yalnız müştərinin nə düşündüyünü soruşurlar. Və təqdimatın sonunda informasiya ilə yüklənmiş müştərinin "Mənə bu haqda düşünmək üçün vaxt verin" deməkdən başqa əlacı qalmır.

Təklif satışının gücü

Təqdimat ərzində müştərinin beynində satışa hazırlıq toxumlarını əkmək üçün təklif satışının gücündən istifadə edə bilərsiniz. İnsanlar, əsasən, şəkil və hekayələr əsasında düşünür və almaq qərar verirlər. Biz informasiyanı məntiqi ardıcılıqla qəbul edirik, lakin beynimiz yalnız məhdud miqdarda informasiya saxlaya bilər. Informasiya şəkil və ya hekayə şəklində qəbul edildikdə isə beyin qat-qat artıq informasiya saxlaya bilər.

Yaxşı satıcılar dediklərini *emotional şəkil və qrafiklərlə* müşayiət edirlər. Şəkillər müştərinin beynində təsəvvir yaradır. Çox zaman bu təsəvvir almaq istəyi kimi emosiyalar doğurur. Təqdimatdan sonra müştəri sizin dediyiniz informasiyaları unudacaq, lakin şəkilləri və hekayələri uzun zaman yadında saxlayacaq.

Söz şəkilləri yaradır!

Məsələn, təsəvvir edin ki, avtomobil satışı ilə məşğulsunuz. Belə deyə bilərsiniz: "Bu avtomobilin aşırımlara necə asanlıqla qalxmasını bəyanəcəksiniz". Bunu dediyinizdə nə baş verir? Müştəri dağ aşırımına qalxan avtomobil haqda düşünür və onu görür. Bu avtomobili

namazları dağ aşırımlarında sürüb ucqar yerlərə səyahət etməsini təsəvvür edir.

Ev satışı ilə məşğul olursunuzsa, belə deyə bilərsiniz: "Bu cür sakit küçədə yaşamaqdan zövq alacaqsınız. Küçə olduqca gözəl və sakitdir. Axşamlar ətrafı bürüyən sakitlik və hüzur ruhunuzu rahatlaşdıracaq". Evi bu cür təsvir etdiyinizdə müştəri dərhal bu emosiyaları yaşamağa başlayır. Sonra dostları ondan bu evi nə üçün aldığını soruşduqlarında o, demək olar, mütləq şəkildə küçənin sakit olması haqda danışacaq.

Cavablarınızı iki dəfə artırın!

Daşınmaz əmlak şirkətində satış məsləhətçisi işlədiyim zamanlarda evlərə baxmağa gələn müştərilərin sayını iki dəfə artıran telefon zəngi üsulu hazırlamışdıq. Daşınmaz əmlak satışında şirkətlər satılan evlər haqda elanları qəzetlərdə yerləşdirir və müştəriləri daha çox informasiya əldə etmək üçün zəng etməyə dəvət edirdilər. Çox zaman potensial müştəri zəng vurub qiyməti və şərtləri öyrənir və sonra dəstəyi asırdı. Şirkət həmin müştərilərlə görüşüb ətraflı danışmaq imkanına belə malik olmurdu.

Suallara sualla cavab verin!

Ev haqda əlavə məlumatlar vermək əvəzinə, biz satıcılarımıza sualla cavab verməyi öyrətdik. "Zənginizə görə təşəkkür edirik. Siz sakit küçədə ideal ev axtarırsınız?" Bu sual diqqətlə hazırlanmışdı. Müştəri bu suala cavab verəndə onun beynində dərhal iki təsvir canlanır. Birincisi, özünün xəyallarındakı ideal ev. Bu ev hər kəs üçün fərqlidir. Lakin həminin xəyalında özünün ideal evi vardır. Sualın doğurduğu ikinci təsvir isə sakit küçə idi. Bu iki təsvir avtomatik olaraq müştərinin marağını işə salırdı. Satıcı belə deyirdi: "Əlbəttə. Sizdə buna uyğun bir şey varmı?" "Əslində, sizin diqqətinizi cəkbə biləcək iki ev var. Onlara baxmaq üçün nə zaman vaxtınız olar?"

Telegram : @pdf_kitablar



Təklif satışının gücündən istifadə etməklə bu cür sadə yanaşma ofisə gələn müştərilərin sayını iki dəfə artırırdı. Müştəri ofisə gəlib satıcılarla görüşdükdən və evə baxmaq üçün ofisi tərk etdikdən sonra əksər hallarda bir neçə evə baxıb öz istədikləri evi tapırdılar.

Satış sonrası danışiq

Təklif gücü satışı ilə yanaşı *satış sonrası danışiq* üsulundan da istifadə edə bilərsiniz. Bu üsul çox sadədir. Müştəriylə əlaqədə danışırınsınız ki, sanki o, artıq məhsulu alıb. Hətta ona məhsulu almaq təklifini etmirsiniz. Sadəcə, ona məhsulu aldığı üçün nə qədər faydalarını görəceyi haqda danışırınsınız. Misal üçün, müştəri sizin şirkətin təklif etdiyi xidmətlərdən istifadə etmək istəyir. Siz deyirsiniz: “Şirkətimizin təklif etdiyi xidmət sizin çox xoşunuza gələcək. Sifarişiniz otuz dəqiqə ərzində qeydiyyatla alınır və gün ərzində yerinə yetirilir, başqa heç bir şirkət bu qədər sürətli xidmət təklif etmir”. Bu dərhal müştərinin beynində sürət və effektivlik təsəvvürü yaradır. Özünü məmnun müştəri kimi görməyə başlayır və sizin sadələşdirdiyiniz üstünlüklərdən necə faydalandığını təsəvvür edir. “Bu küçədə yaşamaqdan zövq alacaqsınız. Sakit və rəvan olması ilə yanaşı məktəbə, marketə və işə obyektlərinə yaxındır. Buradan işə getmək də asandır. Əla seçimdir!” “Bu kserokopiya aparatı ofisinizdə bir gündə dayanıb dəqiqəyə yüz nüsxə çap edəcək və o qədər sakit işləyəcək ki, onun işləməsinə heç kim eşitməyəcək”.

Bütün hallarda müştəri özünün bütün üstünlüklərdən istifadə edib faydalanan məmnun müştəri təsəvvürünü yaradır. Sizin işiniz bu cür mental təsvirləri mümkün qədər çox yaratmaqdır. Bu təsəvvürlər nə qədər çox olarsa, təklifiniz bir o qədər güclü olar.

Sizin işiniz bu cür mental təsvirləri mümkün qədər çox yaratmaqdır.

Mükəmməl satış strategiyası

Tələbələrinəndən biri əyləncə maşınlarının satışı ilə məşğuldur. Onun satdığı maşınların qiyməti 500 000 dollara kimi çatır. O həm öz şirkətində, həm də digər rəqib şirkətlərdəki bütün satıcıları beş dəfəyə kimi qabaqlayır. Öz sahəsinin super ulduzudur. Və buna nail olmaq üçün sadə üsuldan istifadə edir.

Öncə maşınlarla maraqlanan potensial müştərinin nə qədər ciddi müştəri olduğunu müəyyən edir. Sonra isə müştərinin hansı ölçüdə və hansı qiymət civarında maşın istədiyini müəyyən etmək üçün ona bir neçə maşın göstərir. Və sonunda ən çox xoşladığı maşınla test dəyər etmək və nahar etmək üçün görüş təyin edir. Bir neçə gün sonra damışılmış vaxtda müştərinin xoşladığı maşınla onun evinə gəlir. Müştərini maşına oturdub parkda gəzdirir, gölün və uzaqdakı dağların mənzərəsini birlikdə seyr edirlər. Bütün bu vaxt ərzində müştərinin maşında maksimum rahat oturmasına və bütün gəzintidən zövq almasına çalışır. Nahar fasiləsi zamanı isə müştərini maraqlandıran bütün suallara cavab verdikdən sonra deyir: "Bu cür yaşamaq çox yaxşıdır, elə deyilmi? Bu mənzərəli parkı və daha başqa görməli yerləri bu maşınla istədiyiniz zaman gəzmək istəməzdinizmi?" Müştəri fikrə dalır, ona baxır, uzaqda görünən dağlara baxır və qərar qəbul olunur. O, bütün digər satıcıların hamısından daha çox əyləncə maşını sata bilir və bunun da tutarlı səbəbi var.

Mükəmməl satış strategiyası

Tələbələrimdən biri əyləncə maşınlarının satışı ilə məşğuldur. Onun satdığı maşınların qiyməti 500 000 dollara kimi çatır. O həm öz şirkətində, həm də digər rəqib şirkətlərdəki bütün satıcıları beş dəfəyə kimi qabaqlayır. Öz sahəsinin super ulduzudur. Və buna nail olmaq üçün sadə üsuldan istifadə edir.

Öncə maşınlarla maraqlanan potensial müştərinin nə qədər ciddi müştəri olduğunu müəyyən edir. Sonra isə müştərinin hansı ölçüdə və hansı qiymət civarında maşın istədiyini müəyyən etmək üçün ona bir neçə maşın göstərir. Və sonunda ən çox xoşladıkları maşınla test drayv etmək və nahar etmək üçün görüş təyin edir. Bir neçə gün sonra danışılmış vaxtda müştərinin xoşladığı maşınla onun evinə gəlir. Müştərini maşına oturdub parkda gəzdirir, gölün və uzaqdakı dağların mənzərəsini birlikdə seyr edirlər. Bütün bu vaxt ərzində müştərinin maşında maksimum rahat oturmasına və bütün gəzintidən zövq almasına çalışır. Nahar fasiləsi zamanı isə müştərini maraqlandıran bütün suallara cavab verdikdən sonra deyir: “Bu cür yaşamaq çox yaxşıdır, elə deyilmi? Bu mənzərəli parkı və daha başqa görməli yerləri bu maşınla istədiyiniz zaman gəzmək istəməzdinizmi?” Müştəri fikrə dalır, ona baxır, uzaqda görünən dağlara baxır və qərar qəbul olunur. O, bütün digər satıcıların hamısından daha çox əyləncə maşını sata bilir və bunun da tutarlı səbəbi var.

TAPŞIRIQ:

1. Hər bir satış təqdimatını öncədən planlaşdırın; elə təşkil edin ki, təqdimat təklifinizin ən cəlbedici xüsusiyyətindən başlayaraq ümumidən spesifikə doğru, bilinməyəndən bilinənə doğru getsin.
2. Sınaq sualları verin, qeyd etdiyiniz hər bir xüsusiyyət haqda müştərinin fikrini öyrənin.
3. Qarşınızda oturan müştərinin hansı tip insan olmasını müəyyən etməyə lazımınca vaxt sərf edin, verdiyi sualları qeyd edin.
4. Müştərilərlə ünsiyyətdə çevik olun; nitqinizi sürətləndirin və ya yavaşdın, ümumi və ya spesifik danışın. Müxtəlif tipli insanlarla işləməyiniz üçün bu mütləqdir.
5. Sizin məhsulunuzdan və ya xidmətinizdən istifadə etdiyində nə qədər məmnun qalacağını mental təsəvvürünü yaradın.
6. Təklif etdiyiniz hər bir xüsusiyyət haqda ətraflı danışmaq və suallar vermək üçün təqdimatınızın hər bir hissəsini planlaşdırın, müştərini söhbətə cəlb edin.
7. Mükəmməl dinləyici olun; yaxşı suallar verin, sözüünü kəsmədən dinləyin, cavab vermədən öncə pauza edin və müştərini yaxşı anladığınızı göstərmək və dəqiqləşdirmək üçün onun dediklərini öz sözlərinizlə təkrar edin.

Uğur qazanmağın yeganə dəqiq yolu öhdənizə düşən işi nə olmasından asılı olmayaraq gözlənilməyindən daha yaxşı etməkdir.

VIII

SATIŞ UĞURUNUN 10 SİRRİ

Ola biləcəyinizin ən yaxşısı olun.

Bu sizin ən yüksək idealınızdır.

H.V.DRESSER

Satıcıların 20% ən yaxşısı ümumi pulun 80%-ni qazanır. Ən yüksəkədəki 5 və ya 10% satıcı isə daha da artıq qazanc əldə edir. Sizin işiniz öz sahənizin ən yüksək gəlirli mütəxəssislərindən biri olmaqdır. Xoşbəxtlikdən bu sizin düşündüyünüzdən asandır.

Uğur öncədən görülmə biləndir

Həyatımın dönüş nöqtələrindən biri səbəb və nəticə qanununu öyrəndiyim an olmuşdur. Bu qanuna əsasən, yüksək gəlir kimi hər bir nəticənin müəyyən bir səbəbi vardır. Başqa uğurlu insanların etdikləri siz də etsəniz, sonunda onların əldə etdikləri nəticələri siz də əldə edəcəksiniz.

Növbəti səhifələrdə mən sizə böyük uğur üçün lazım olan bəzi səbəbləri söyləyəcəyəm. Onlardan nə qədər çox istifadə etsəniz, daha

Telegram : @pdf_kitablar

yaxşı nəticələr əldə edə bilərsiniz. Bu ideyaları öyrəndiyinizdə onları dönə-dönə istifadə edə biləcəksiniz. Onlardan nə qədər çox istifadə etsəniz, optimal nəticə əldə etmək bir o qədər asan olacaq. Satış karyeranız sürətlənəcək.

1. Sevdiniz işlə məşğul olun.

Bütün uğurlu insanlar, satıcılar da daxil olmaqla bütün gəlirli insanlar məşğul olduqları işi sevirlər. İşinizi sevməyi və özünüzü bu işdə mükəmməl olmağa həsr etməyi öyrənməlisiniz. Bu iki amil bir bütövün ayrılmaz hissələridir.

Nə qədər vaxt lazımdırsa, sərf etməyə hazır olun, lazım olan haqqı ödəyin, lazım olan məsafəni qət edin, gördüyünüz işdə mükəmməl olmaq üçün nə tələb olunursa, hamısını edin. Özünüzü mükəmməliyə həsr edin. Zirvədəki 10%-ə qatılın.

Mükəmməllik qərardır. Təəssüf ki, bəzi insanlar bütün ömürləri boyu satışla məşğul olduqları halda, mükəmməl olmağın nə qədər önəmli olduğunu heç zaman anlamırlar.

Yaxşı xəbər isə ondan ibarətdir ki, xoşbəxt həyat yaşamaq üçün dünyanın ən yaxşısı olmaq məcburiyyətində deyilsiniz. Satış uğuru satışın müəyyən kritik hissələrində rəqibindən bir az yaxşı olan satıcıya gəlir. Əgər siz öz işinizdə daha yaxşı olmaq üçün daha çox səy göstərsəniz, özünüzü mükəmməliyə həsr etsəniz və satış işini sevməyi öyrənsəniz, ən yüksək gəlirli satıcılar sırasına qatılırsınız.

Özünü dəyərləndirmə və uğur. Biz əvvəldə özünüdəyərləndirmənin və uğurun vacibliyi haqqında danışdıq. Psixoloqlar müəyyən etmişdirlər ki, siz özünüzü gördüyünüz işdə məharətli hesab etməsəniz, həqiqi mənada xoşbəxt ola bilməzsəniz. Seçdiyiniz sahədə daha yaxşı olmayana kimi özünüzü sevə və dəyərli bir insan kimi görə bilməzsəniz.

Çox adamın xoşbəxt ola bilməməsinə səbəb onların səhər yuxudan qalxıb güzgüyə baxdıqlarında güzgüdən onlara baxan adamın öz işində məharətli biri olmadığını bilməkləridir. İnsanlar öz dəyərlərini məşğul olduqları sahədə bacarıqlı olduqlarını bilməklərindən alırlar. Əgər bir kəs öz işində bacarıqlı deyilsə və başqaları tərəfindən

bacarıqlı mütəxəssis kimi dəyərləndirilmirsə, özünü xoşbəxt hiss edə bilmir.

Siz ən yaxşı ola bilərsiniz. Hər kəs hansısa bir işdə yaxşı olmaq imkanına malikdir. Hər kəs mükəmməl olmaq imkanına malikdir. Sanki təbiət hər kəsin geninə “mükəmməl olmaq” bacarığı əlavə etmişdir. Və hansı sahədə mükəmməl ola biləcəyini müəyyən etmək və özünü bütünlüklə həmin sahəyə həsr etmək hər kəsin şəxsi seçimidir.

Bir dəfə bir jurnalist Maykl Cordanı basketbolçu kimi tərifləyərək demişdi: “Siz çox xoşbəxtsiniz ki, bu cür heyrətamiz bacarıqla doğulmusunuz”. Cordan isə ona belə cavab vermişdi: “Hər kəsin bacarığı var, lakin istedadı üzə çıxarmaq isə ağır zəhmət tələb edir”.

2. Nə istədiyinizi dəqiq müəyyən edin.

Hərdəmxəyal olmayın. Həyatdan nə istədiyinizi dəqiq qərarlaşdırın. Onu məqsəd kimi qoyun və onu əldə etmək üçün tələb olunan haqqın nə olduğunu müəyyən edin. Çox adam bunu heç zaman etmir. Araşdırmalara əsasən yetkin insanların yalnız 3%-i yazılı məqsədlərə malik olur. Və bu insanlar öz sahələrinin ən uğurlu və ən gəlirli insanlarıdır. Onlar hərəkətverici güc, innovator, yaradıcı, ən uğurlu satıcı və iş adamlarıdır. Demək olar, hər kəs onlar üçün işləyir.

Yetkin insanların yalnız 3%-i yazılı məqsədlərə malik olur. Və bu insanlar öz sahələrinin ən uğurlu və ən gəlirli insanlarıdır.

Məqsəd düsturu

Məqsədlər müəyyən edib onlara nail olmaq üçün yeddi addımlıq sadə bir düstur vardır. Bunu dinləyicilərimin hamısına öyrədirəm və çox zaman bu düstur seminar iştirakçıları üçün həyatlarının dönüş nöqtəsinə çevrilir.

Telegram : @pdf_kitablər

1. Nə istədiyinizi dəqiq müəyyən edin. Cəhlinizi artırmaq istəyirsinizsə, hansı məbləği istədiyinizi dəqiqləşdirin.

2. Onu yazılı şəkildə kağızda qeyd edin. Kağız üzərində yazılmamış məqsəd, sadəcə, xəyaldır. Onun arxasında heç bir güc, heç bir enerji olmur. Enerjisiz batareya və ya siqaret tüstüsü kimi bir şeydir.

3. Məqsədiniz üçün vaxt təyin edin. Altı-şüurunuz vaxtı sevdir. Bütün gücünü müəyyən etmək üçün ona dəqiq vaxt lazımdır. Məqsəd çox böyükdürsə, onu hissələrə bölün və hər bir hissə üçün ayrıca vaxt müəyyən edin. Məqsəd on illikdirsə, hər il üçün və hər ay üçün ayrı vaxt təyin edin. Daim inkişafınızı qoyduğunuz vaxtlara əsasən ölçün.

4. Məqsədinizə nail olmaq üçün görə biləcəyiniz hər bir işin siyahısını tutun. Ağlınıza gələn hər bir işi siyahıya əlavə edin. Siyahı tam bitənə kimi onun üzərində işləyin. Siyahınızda nə qədər çox iş varsa, siz məqsədinizə nail olmaq üçün bir o qədər həvəli və motivasiyalı olarsınız. Henri Ford demişdi: "Nə qədər böyük olmasından asılı olmayaraq, istənilən məqsədi kifayət qədər xırd addımlara bölündüyündə reallaşdırmaq olar".

5. Siyahını vaciblik və ardıcılıq üzrə sıralayın. Ardıcılıq üzrə sıraladıqda hansı işin hansı işin ardından görülməli olduğunu müəyyən edirsiniz. Nəyin birinci, nəyin ikinci və nəyin üçüncü gəldiyini dəqiqləşdirirsiniz. Vaciblik əsasında sıraladıqda isə siyahınızda ən vacib işi birinci yazırsınız, sonra ondan az vacibliyə malik işi qeyd edirsiniz və bu qayda ilə bütün işləri sıralayırsınız.

Vaciblik və ardıcılıq əsasında sıralanmış siyahınız olduqda siz artıq plana malik olursunuz. Məqsəd və plana malik olan insan, sadəcə, xəyala və arzuya malik olan insanı çox qabaqlayacaq.

6. Məqsədiniz hər nədirsə, onun üzərində işləməyə başlayın. İnsanların uğur qazanmasının əsas səbəbi onların fəaliyyətə istiqamətlənmiş olmalarıdır. İnsanların uğursuz olmalarının da səbəbi onların fəaliyyətsizlikləridir. Uğursuz insanların daim hansısa bir bəhanələri olur və sonda bütün enerjiləri və arzuları itir.

7. Hər gün sizi məqsədinizə doğru aparacaq hansısa bir iş gördün. Bunu ilin 365 günü edin. Özünüzdə məqsədiniz üzrə gündəlik iş.

lənək intizamı formalaşdırın və bunu nəfəs almaq və qidalanmaq qədər normal və təbii vəziyyətə çatdırın.

Dərhal 10 məqsəd qoyun.

Sizin üçün tapşırıq var. Boş vərəq götürün, başda *Məqsədlər* yazın və bu günün tarixini qoyun. Növbəti on iki ay ərzində nail olmaq istədiyiniz 10 məqsədi həmin vərəqə yazın. Mümkün qədər sürətli yazın. Bu tapşırıqə üç-beş dəqiqə vaxt sərf edin. On məqsəddən ibarət siyahınız hazır olduqdan sonra onu nəzərdən keçirin və özünüzdən soruşun: "*Siyahıdakı hansı məqsəd iyirmi dörd saat ərzində həyata keçirilsəydi, həyatıma ən böyük təsir edərdi?*" Bu sualın cavabı sizin əsas məqsədiniz olacaq. Bütün həyatınız bu məqsəd ətrafında qurulmalıdır. Bu məqsədi ayrı bir vərəqə köçürün və daha ətraflı yazın. Ona nə zaman nail olmaq istədiyiniz vaxtı qeyd edin. Məqsədə nail olmaq üçün görə biləcəyiniz işlər haqda düşünün. Onları vaciblik və ardıcılıq əsasında sıralayaraq plan hazırlayın. Dərhal hərəkətə keçin və hər gün nə isə bir iş görün.

Əsas məqsədiniz.

Səhər yuxudan oyanarkən bu məqsəd haqda düşünün. Bütün günü işlədiyiniz zaman bu məqsəd haqda düşünün. Bu məqsədi həyatınızda vacib insanlarla müzakirə edin. Axşam yuxuya getməzdən öncə bu məqsəd və siz ona nail olduğunuzda necə olacağı haqda düşünün. Daim məqsədinizi artıq həyata keçmiş kimi vizuallaşdırın. Əvvəlcədən, məqsədinizə nail olmaq yolunda heç zaman təslim olmayacağınızıza söz verin. *Uğursuzluq seçim deyil!*

Həyatınızı dəyişin.

Bu tapşırıq sizin həyatınızı dəyişəcək. Yuxarıda sadalanan işləri görmək üçün kifayət qədər intizamınız və qətiyyətiniz olarsa, bir il və ya ondan da az bir vaxt ərzində sizin bütün həyatınız dəyişəcək. Satış dövriyyəniz və gəliriniz dramatik şəkildə artacaq. Özünüzdü möhtəşəm hiss edəcəksiniz. Həyatınızın bütün sahələrində kəskin inkişaf görəcəksiniz. Sizə kömək edəcək insanları və şəraitləri hə-

yatınıza cəlb edəcəksiniz. Möcüzələr baş verəcək. İlin sonunda dönüşü geri baxdığınızda on iki ay ərzində baş vermiş dəyişikliklər sizi heyətləndirəcək. Lazım olan isə, sadəcə, kağız parçası, qələm və on dəqiqədən də az vaxtdır. Sınayın. Kağız parçasına on məqsəd yazın, onlardan birini seçin, plan hazırlayın və nə baş verəcəyinə baxın.

3. Məqsədinizi inadkarlıq və qətiyyətlə gücləndirin.

Başladıqdan sonra uğursuzluq ehtimalı haqda düşünməyi belə inkar edin. Məqsədinizi inadkarlıq və möhkəm iradə ilə gücləndirin. Bütün varlığınızı uğura və məqsədinizə həsr edin. Heç nəyi saxlamayın. Tam səfərbər olun. Heç nəyin sizi saxlaya bilməyəcəyini və sizi ruhdan sala bilməyəcəyini qətiləşdirin.

Hər gün qarşılaşdığımız çətinliklərə, maneələrə və ruh düşkünlüklərinə necə münasibət göstərməyiniz bir, iki və üç ildən sonra hansı zirvələrdə olacağınızı müəyyən edəcək. Çətinliklər qarşısında nümayiş etdirəcəyiniz inadkarlıq sizin özünüza olan *inamınızın* ölçüsüdür.

Yunan filosofu Epiktetos bir dəfə demişdir: “Şərait insanı formalaşdırmır, sadəcə, onun şəxsiyyətini aşkara çıxarır”. Çətinliklər sizin, əslində, necə biri olduğunuzu aşkara çıxarır. Dostum Çarli Conson dediyi kimi: “Əsas məsələ nə qədər aşağı yıxılmağımız deyil, nə qədər yüksəyə qalxmağımızdır”.

Nə qədər tez ayağa qalxmağınıza əsasən nə qədər uğurlu olacağınızı müəyyən edə bilərsiniz. İnadkarlıq dərəcəiniz xarakterinizin ölçüsüdür. Çətin maneələrin öhdəsindən gəlmək və usanmadan davam etmək bacarığınız uğurunuzun əsas müəyyənedicisidir.

4. Özünüzü ömürlük təhsilə həsr edin.

Beyniniz sizin ən dəyərli mülkiyyətinizdir və düşüncə qabiliyyətiniz sizin həyat keyfiyyətinizi müəyyən edir. Özünüzü ömürlük təhsilə həsr edin. Bunun nə qədər önəmli olduğunu sözlə ifadə etmək olmaz.

Bir müddət öncə bir tələbə ən uğurlu şirkətlərin prezidentlərinə otuz doqquz sualdan ibarət sorğu göndərmişdi. Prezidentlərdən doxsan üçü sorğunu cavablandıraraq geri göndərmişdi. Bu qədər məşğul

insanların bu ualları cavablandırıb geri göndərməsi qeyri-adi hadisə idi.

Prezidentlərin öz uğurlarının səbəbini nədə gördüklərini müəyyən etmək üçün cavabları gözdən keçirilir. Bu uğurlu insanların verdiyi məsləhət, demək olar ki, hamısında eyni idi: "Heç zaman təhsil almağı və daha yaxşı olmağı dayandırmayın". Bu sizə də aiddir.

Beyninizi verdiyiniz dəyəri artıracaq. Oxuyun, audio proqramlar dinləyin, kurslara və seminarlara gedin və heç zaman unutmayın ki, sizin ən dəyərli mülkiyyətiniz beyninizdir. Beyninizi ona verilən dəyəri artıracaq. Yeni avtomobil aldığımızda onu salondan çıxaran kimi dərhal əvvəlki dəyərini itirir. Aldığınız istənilən məhsul zamanla öz dəyərini itirir. Beyninizin dəyərini daim onu yeni informasiya ilə qidalandıraraq artırma bilərsiniz.

Öz dəyərinizi artırın. Hər kəs həyata başqalarına fayda vermək və dəyərli olmaq üçün məhdud imkanlarla başlayır. Öyrəndikcə isə daha dəyərli olursunuz. Praktiki işlərdə tətbiq ediləcək bilikləri nə qədər çox qazansanız, mükafatınız bir o qədər çox olar və gəliriniz bir o qədər çox artar. Həyatınız boyu daha çox oxumaqla, bacarıqlarınızı yeniləməklə biliyiniz artır və uyğun olaraq mükafatlarınız da artır. Sizin üçün mümkün olan uğura doğru irəlilədikcə səbəb və nəticə qanunu öz təsirini göstərir.

Uğur məsələsində səbəb və nəticə qanunu "öyrən və et" kimi ifadə olunur. Hər dəfə yeni bir şey öyrənib tətbiq etdiyinizdə irəli addım atmış olursunuz. Nə qədər çox öyrənib tətbiq edirsinizsə, irəliləmə hərəkətiniz də bir o qədər sürətli olur.

Vedranizi doldurmaqda davam edin. Təşəvvür edin ki, sizin hazırkı bilik və bacarığınız və rədə sudur. Ve rədəki suyun miqdarı sizin gəlirinizi müəyyən edir. Həyatı başladığınızda vedranızda çox az su olur. Uyğun olaraq gəliriniz də az olur. Bilik və bacarığınızı artırdıqca vedrədəki suyun miqdarı artır. Su artıqca sizin gəliriniz artır və həyat şəraitiniz də yaxşılaşır. Lakin bu işdə bir problem var. Vedra dəşikdir. Yeni bilik və bacarıq əldə etməyi dayandırdığınızda olduğunuz yerdə qalmırsınız. Vedranızdakı suyun səviyyəsi azalmağa başlayır. İndiyə kimi hərəkətiniz irəli idisə, bundan sonra geri

getməyə başlayır. İnsanlar, rəqibləriniz sizi qabaqlayırlar. Daimi bilik və bacarığınızı yeniləmirsinizsə, üstünlüyünüzü itirirsiniz. Hazırkı bilikləriniz artıq əhəmiyyət kəsb etmir.

Heç zaman öyrənməyi dayandırmayın. İnsanların çox hissəsi bunu anlamır. Onlar minimal bilik əldə edirlər və bu minimal bilik əsasında uğur qazanmağa illərlə vaxt və zəhmət sərf edirlər. İşə yeni başlayan gənc mütəxəssislər onları qabaqladıqlarında isə əsəbiləşirlər. Heç kim onlara daimi təhsilin son dərəcə vacib olduğunu demir. Təhsil prosesini dayandırdığınızda bu, ətrafda hamı üçün aydın olur. Əgər daimi yeni bilik və bacarıqlar öyrənilir inkişaf etmirsə, malik olduğunuz şeylər zamanla puç olmağa başlayır. Sabahın bacarıqsız adamı bu gün təhsilini dayandırmış adamdır. Faydasız insan öyrənməyi, öz üzərində işləməyi və bacarıqlarını hər gün yeniləməyi dayandırmış insandır. Oxumağa vaxt sərf etməyən adamın oxumağı ümumiyyətlə bacarmayan adamdan fərqi yoxdur.

Bu gündən hər gün nə isə yeni bir şey öyrənməyinizə qəti qərar verin. Hər səhər oxuyun, avtomobildə gedərkən audio proqram dinləyin, mümkün olan bütün treninqlərə gedin və daimi əldə etdiyiniz bilikləri praktikada tətbiq edin.

5. Vaxtınızdan yaxşı istifadə edin.

Vaxtınız sata biləcəyiniz yeganə şeydir. Bu sizin əsas mülkiyyətinizdir. Vaxtınızı necə idarə etməyiniz sizin həyat standartınızı müəyyən edir. Buna görə də vaxtınızı düzgün idarə edin.

Vaxtınız sata biləcəyiniz yeganə şeydir. Bu sizin əsas mülkiyyətinizdir.

80/20 qaydasına əsasən, gördüyünüz bəzi işlər digər işlərlə eyni qədər vaxt aparmış olsa da, əldə etdiyiniz nəticələrin əsas hissəsini təşkil edir. Sizin işiniz diqqətinizi həyat keyfiyyətinizə daha çox töhfə verən işlərə cəmləməkdir.

Telegram : @pdf_kitablar

Hər günü siyahı ilə başlayın. İş siyahısını hazırlamaq üçün ən yaxşı vaxt axşam yatağa girməzdən öncədir. Növbəti gün görməli olduğunuz bütün işlərin siyahısını tutun. Əvvəlcədən planlaşdırılmış görüşlərdən başlayın və ağılınıza gələn bütün işləri qeyd edin. Həç zaman siyahısız işləməyin.

Vaxt idarəetmə mütəxəssisləri, sadəcə, günü öncədən planlaşdırmaq nəticəsində məhsuldarlığınızı 25% artırma biləcəyinizi qeyd edirlər. Siyahınız vaxt idarəetmə işində həlledici rol oynayır.

Ardın prioritetlər qoyun.

Siyahınız hazır olduqda onları prioritetləşdirin. Nəyin daha vacib olduğunu müəyyənləşdirin. Özünüza sual verin: "Şəhəri bir aylıq tark etmək arafasında yalnız bir iş görmək imkanım olsaydı, siyahıdakı hansı işi görərdim?" Cavabınız hər nə olarsa, həmin işin qarşısında işarə qoyun. Sonra yenə eyni sualı verin və siyahıdakı ikinci vacib işi nişanlayın. Və bu qayda ilə davam edin. Bu tapşırıq sizi hansı işlərin vacib olması haqda düşünməyə vadar edir. Siyahınızda ki ən vacib işi müəyyən etdikdən sonra artıq haradan başlamaq lazımı olduğunu biliriniz.

Ən vacib işinizi seçin.

Özünüza verə biləcəyiniz yaxşı vaxt idarəetmə sualı belədir: *Mükəmməl görüldüyü təqdirdə, həyatıma ən böyük təsir göstərə biləcək yeganə bir iş nədir?* Həmişə elə bir iş vardır ki, mükəmməl səviyyədə görüldüyündə həyatımıza bütün digər işlərdən daha artıq müsbət təsir göstərəcək.

Bu sualın başqa bir forması da belədir: *Yalnız mənim görə biləcəyim və mükəmməl səviyyədə görüldüyündə böyük müsbət nəticələri olacaq iş hansıdır?*

Hər günün hər saatında bu sualın yalnız bir cavabı olur. Əhəmiyyətli nəticələr ilə biləcək və yalnız sizin edə biləcəyiniz bir iş vardır. Bu, başqa heç kəmin sizin üçün edə bilməyəcəyi bir işdir. Sə bu işi lazımi səviyyədə etdiyinizdə isə həyatınıza böyük müsbət təsiri olacaqdır. Bu hansı işdir?

Prioritetlər müəyyən etməkdə sonuncu sual belədir: *Hal-hazırda mənim vaxtımın ən dəyərli sərfi nədir?* Bu sualı günün hər saatında özünüza verin. Bu sualın daimi yalnız bir cavabı olacaq. Sizin vəzifəniz daim sizin üçün ən önəmli olan iş üzərində işləməkdir.

Taparlanın və diqqətinizi cəmləyin!

Prioritetlər müəyyən etdikdən və hansı işə başlayacağınızı dəqiqləşdirdikdən sonra vaxt idarəetmənin son elementi ən vacib tapşırıq üzərində işə başlamaq və onu bitirənə kimi bütün diqqətinizi onun üzərində cəmləməkdir. Vacib işlərinizi dəqiq bilmək və diqqətinizi cəmləmək bacarığınız məhsuldarlığınızın artmasına bütün digər amillərdən iki və üç dəfə daha artıq təsir göstərəcək.

6. Liderlərin ardınca gedin.

Uğurlu insanların etdiklərini edin. İzləyiciləri deyil, liderləri izləyin. Səhənizin ən uğurlu insanların etdiklərini edin. Artıq uğur qazanmış insanların davranışlarını yamsılayın. Gələcəkdə nail olmaq istədiyiniz nəticələri artıq əldə etmiş insanların ardından gedin.

Ətrafınıza baxın. Ən çox pərəstiş etdiyiniz insanlar kimlərdir? Gələcəkdə əldə etmək istədiyiniz nəticələri kimlər artıq əldə etmişdirlər? Fəaliyyət sahənizin ən bacarıqlı insanların müəyyən edin və onları izləməyə başlayın. Onlar kimi olmaq qərarına gəlin. Onlarla mümkün qədər çox ünsiyyətdə olun.

Satıcı kimi necə uğur qazanmaq lazım olduğunu bilmək istəyirsinizsə, şirkətinizin uğurlu satıcılarına müraciət edin, onlardan məsləhət alın. Onlardan hansı kitabları oxumalı və hansı audio programları dinləməli olduğunuzu soruşun. Hansı treyninqlərə getmək lazım olduğunu soruşun. Onların həyat fəlsəfələrini, dünyaya baxışlarını və düşüncə tərzlərini öyrənin.

Yaxşılardan öyrənin.

Uğurlu insanlar başqalarının da uğur qazanmasına daim kömək edirlər. Öz dolğun həyatı və işi ilə son dərəcə məşğul olan insanlar sizin də uğurlu olmağınıza kömək etmək üçün vaxt tapacaqlar.

Telegram : @pdf_kitablər

Uğurlu insanlardan məsləhət istədiyinizdə onların məsləhətinə əməl edin. Qalıblar sizə hansı işləri görməyi tövsiyə edərlərsə, həmin işləri görün. Kitab alın və oxuyun. Audio proqramlar əldə edin və dinləyin. Təlimlərə gedin və öyrəndiklərinizi praktikada tətbiq edin. Sonra həmin uğurlu adamın yanına gedin və gördüyünüz işlər haqqda danışın. O sizə daha da çox kömək etmək istəyəcək.

Rol modelinizi seçin.

Bu yaxınlarda mindən artıq satıcının iştirak etdiyi seminarla fasilə zamanı bir satıcı mənə yaxınlaşdı və maraqlı bir hədiyyə qeyd etmişdi. Onun görünüşündən uğurlu olduğunu dərhal anladım. Yaxşı geyinmişdi, saçları səliqəli daranmışdı, inamlı, şən və pozitiv idi. Onun bütün vücudu uğurlu olmasından xəbər verirdi. İşə başladığı zamanlarda digər gənc satıcılarla oturub-durduğunu dedi. Altı ay ərzində şirkətdə, əsasən, öz aralarında ünsiyyət saxlayan dörd uğurlu satıcının olduğunu müşahidə etdi. Onlar gənc satıcılarda o qədər də ünsiyyət qurmurdular. O özünə, gənc satıcılara və həmin uğurlu satıcılara nəzər yetirdi və dərhal bir nüansı qeyd etdi. Uğurlu satıcılar digərlərindən qat-qat yaxşı geyinirdilər. Onlar daha pəşakar, inamlı və cəlbəedici görünüşə malik idilər. Uğurlu satıcı görkəminə malik idilər.

Məsləhət istəyin!

Bir gün həmin uğurlu satıcılardan birinə yaxınlaşıb, daha uğurlu olması üçün nə edə biləcəyinə dair məsləhət istədi. Uğurlu satıcı ondan vaxt idarəetmə sistemindən istifadə edib- etmədiyini soruşdu. Məlum oldu ki, gənc satıcı belə bir şey haqqda heç zaman eşitməyib. Uğurlu satıcı ona öz istifadə etdiyi sistem haqqda danışdı və onu necə əldə edə biləcəyini izah etdi. Gənc satıcı həmin sistemi əldə edib istifadə etməyə başladı. Vaxtından daha effektiv istifadə etməyi öyrəndi. Bundan sonra həmin uğurlu satıcı özünə rol model götürüb onun kimi davranmağa başladı. Uğurlu satıcılardan məsləhət alıb onların məsləhətlərinə əməl etməklə yanaşı, onlar kimi geyinməyə, onlar kimi düşünməyə və onlar kimi davranmağa başladı. Hər

səhər işə yollanmazdan öncə güzgü qarşısında özüne baxıb soruşurdu: *Mən həmin uğurlu satıcılar kimi görünürəm?*

Onlar kimi görünün!

Özüne qarşı kritik idi, xüsusən geyim və görünüş baxımından. Əgər uğurlu satıcılar kimi görünmədiyini hiss edirdisə, dəyişikliklər və düzəlişlər edirdi. Yalnız tam əmin olduqdan sonra evdən çıxırdı. Bir il ərzində o, şirkətin ən uğurlu satıcıları sırasına qatıldı. Yalnız uğurlu satıcılarla ünsiyyətdə olurdu.

Yuxarı hərəkət etmək.

Satış dövriyyəsinin yüksək olmasına görə onu satıcıların Milli Konfransına dəvət etdilər. Orada rastlaşdığı digər uğurlu satıcılarla ünsiyyətdə oldu və hər birindən məsləhətlər aldı. Təbii ki, onlar da zirvəyə doğru hərəkətlərini təmin edən müəyyən şeylər haqda ona həvəslə məsləhətlər verdilər. Evinə qayıtdıqdan sonra onların hər birinə minnətdarlıq məktubu yazdı və verdikləri məsləhətlərə əməl etməyə başladı. Onun satış dövriyyəsi dayanmadan artırdı. Tezliklə o, bütün rəqib şirkətləri qabaqladı və ştatın ən uğurlu satıcısı oldu. Beş il ərzində bütün həyatını dəyişdi. Növbəti konfrans zamanı onu səhnəyə dəvət etdilər və mükafatlandırdılar. Satışla məşğul olduğu səkkiz il ərzində ölkənin ən uğurlu satıcılarından biri olmuşdu.

Onun mənə dedikləri maraqlı idi. Bütün uğurunun səbəbi kimi digər uğurlu satıcılardan məsləhətlər almağı və həmin məsləhətlərə əməl etməyi qeyd edirdi. Öyrəndiyi ən əsas məsələ isə uğurlu satıcıların illər ərzində səhnələrə dəvət edilib mükafatlandırılmaqlarına rəğmən, onlara yaxınlaşıb məsləhət alan ilk adamın o olması idi.

Qartallarla uçun!

"*Nailiyyətli cəmiyyət*" kitabının müəllifi, Harvard universitetindən Devid MakKlelland müşahidə etmişdir ki, uğur və uğursuzluq arasındakı əsas fərq ünsiyyət saxladığınız "insanlar qrupu"dur. O qeyd edirdi ki, "quşun lələkləri birlikdə uçurlar". Vaxtın çox hissəsini ünsiyyətdə olduğunuz insanlar sizin həyatda nəyə nail olacağınızı

edir. Həmin insanların düşüncə tərzlərini, münasibətlərini, ünsiyyətini və həyat tərzlərini yansıdırırsınız. Uğurlu insanlarla ünsiyyətdə olursunuzsa, onların düşüncə tərzlərini, həyat fəlsəfələrini, ünsiyyət və danışq tərzlərini götürürsünüz. Qısa bir vaxtdan sonra onların əldə etdikləri nəticələri əldə etməyə başlayırsınız.

Ölümciül səhv

MakKlelland eyni zamanda belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, ünsiyyət üçün *negativ insanların* seçilməsi özliyiində sizin həyatda *əniliyyətsiz* olmağınıza və uğursuzluğunuza kifayət edir. Adam ən yaxşı universiteti bitirə bilər, ən yaxşı təhsili ala bilər, ən yaxşı bilik, bacarıq və istedadla malik ola bilər, lakin uğursuz insanlarla ünsiyyətdədirsə, heç zaman uğur qazana bilməyəcək.

Əhatə dairənizi dəyişmək, uğurlu və pozitiv insanlarla ünsiyyətə başlamaq sizin həyatınızı dəyişə bilər. Ziq Ziqlann dediyi kimi, toyuqlarla ünsiyyətdə olub qartallarla uşa bilməmişiz. Biz ünsiyyətdə olduğumuz insanların münasibətini və davranışını götürürük. Onlar kimi oluruq. Onların fikirlərini kopyalayırıq. Təklif gücünün və xüsusən ətrafdakı insanların həyata baxışının bizim düşüncəmizə və gündəlik həyatdakı davranışımıza çox böyük təsiri olur.

7. Xarakter hər şeydir

Dürüstlüyünüzü müqəddəs bir şey kimi qoruyun. Bizim cəmiyyətdə həyat şəraitinə bundan çox təsir göstərən amil yoxdur. Biznes və satış uğuru üçün sizin dürüstlüyünüz olmalıdır. Yalnız insanlara sizə inamı və etibar olduğu zaman uğur qazana bilərsiniz.

Dürüstlüyünüzü müqəddəs bir şey kimi qoruyun.

Araşdırmalarla istənilən şirkətdə uğur qazanmanın əsas faktorunun məhz etibar olduğu dəfələrlə sübut olunmuşdur. Stiven Koveyin dediyi kimi: "Sizə etibar olunmasını istəyirsinizsə, etibara layiq

Telegram : @pdf_kitablar



olun". Səmimiyyət daim sözün düzünü demək və verdiyiniz vədlərə əməl etmək deməkdir.

Özünüza qarşı dürüst olun.

Etibara layiq olmaq üçün başqa bir əhəmiyyətli element də vardır. Özünüza qarşı son dərəcə dürüst olmalısınız. Özünüzlə tam dürüstlük şəraitində yaşamalısınız və özünüzu aldatmaqdan qəti imtina etməlisiniz. Özünüzi nəyinsə realda olduğundan fərqli şəkildə olmasına inandırmağa cəhd belə etməyin. Həyatı arzuladığınız kimi deyil, olduğu kimi görmək və qəbul etmək bacarığı formalaşdırın.

Bir çox insanlar kifayət qədər səmimidirlər. Yalan danışmırlar, hiyləgərlik etmirlər. Öz işlərini lazımi qaydada görürlər, vergiləri ödəyirlər və başqaları ilə dürüst davranırlar. Lakin bəzən ən dürüst insanlar belə müəyyən şeylərdə özlərini aldatmağa, müəyyən şeylərin həqiqətdə olduğu kimi deyil, onların arzuladıqları kimi olduğuna inanmağa çalışırlar.

Reallıq prinsipindən istifadə edin.

"General Electric" şirkətinin prezidenti Cek Uelç liderlikdə ən vacib prinsipin "reallıq prinsipi" olduğunu deyirdi və bu prinsip necə nəticələnməsindən asılı olmayaraq, həqiqət axtarmaqdan ibarətdir. O: "Həyatı arzuladığınız kimi deyil, olduğu kimi qəbul edin", – deyir. Şirkətdə qarşılaşdığı istənilən problemi həll etmək üçün verdiyi ilk sual belə olur: "Real vəziyyət necədir?"

Sizin həyatınızda özünüza qarşı dürüst olmanız son dərəcə vacibdir. Özünüza qarşı maksimal dərəcədə dürüst olmalısınız. Hər gün sizi qarşınıza qoyduğunuz məqsədinizə doğru aparacaq bir iş görün. Həyatınızın reallığı hər nədirsə, onu qəbul edin. Bu, əsl səmimi insanların xüsusiyyətidir.

8. İçinizdəki yaradıcılıq qabiliyyətini azad edin!

Özünüz haqda yüksək intellektə malik və hətta *dahi* bir insan kimi düşünün. Heç zaman istifadə etmədiyiniz yaradıcılıq ehtiyatınızın olmasını qəbul edin. Dönə-dönə ucadan təkrar edin: "Mən dahiyəm!"

Ən dahiyəm! Mən dahiyəm!" Bu şisirtmə kimi səslənə bilər, lakin şisirtmə deyil. Məsələ burasındadır ki, hər kəs müəyyən bir dahilik səviyyəsində fitri istedadla doğulur. Bu dəqiqə sizin kindən qat-qat artıq nailiyyət əldə etmək potensialınız var. Sizin ~~əldə~~ səviyyədə yaradıcılıq və intellektiniz var. Denis Uetlinin ~~sözü~~ kimi: "Sizin 100 ömür ərzində istifadə edib tükədənə bilməyən ~~qədər~~ potensialınız var".

Anadangəlmə istedadınızı istifadə edin!

Həyatdakı əsas məqsədiniz *xüsusi istedadınızı* müəyyən etmək və həmin istedadı maksimal dərəcədə inkişaf etdirmək olmalıdır. ~~Yalnız~~ bu zaman sizin intellektiniz parlayacaq. Araşdırmalar zamanı uşaqların 95%-i dahilik səviyyəsində istedad nümayiş etdirmişlər. Lakin eyni uşaqlar böyüdükdən sonra araşdırıldıqda onların ~~yalnız~~ 5%-i əvvəlki istedad və yaradıcılıq qabiliyyətinə malik olmuşdurlar.

Dahilik üçün ən yaxşı sahə satış sənətidir. Uğurlu satıcıların yalnız 10%-i bu peşəyə uyğun bacarıqla doğulmuş olurlar.

Xüsusi istedadınızı necə müəyyən etməli?

Xüsusi istedadınızı müəyyən etməyin bir neçə üsulu vardır: birinci, bu, sevdiyiniz işdir. Həmin işlə məşğul olmadığınız vaxtlarda onun haqda düşünürsünüz. Başqa işləri tez bitirib həmin işlə məşğul olmağa tələsirsiniz. İkinci, bu iş sizin bütün diqqətinizi özünə çəkir. Xüsusi istedadınız olan işlə məşğul olduğunuzda iş sizi o qədər aludə edir ki, zaman anlayışını unudursunuz. Çox zaman yemək, fasilə etmək və ya su içmək belə yadınıza düşmür. Üçüncü, həmin işi daha da dərinlən öyrənməyi, bacarığınızı artırmağı sevirsiniz. Xüsusi istedadınız olan sahəyə aid kitablar oxumağı, video proqramlara baxmağı və bacarığınızı artıracaq təlimlərdə iştirak etməyi sevirsiniz. Dördüncü, onun haqda danışmağı, müzakirə etməyi və dinləməyi xoşlayırsınız, həmin sahəyə aid insanlarla ünsiyyətdə olmağa can atırsınız. Yəqin ki, başqalarından belə bir fikir eşitmisiniz: "İşdə olduğum zaman iş haqda düşünürəm, evə

Mən dahiyəm! Mən dahiyəm!" Bu şişirtmə kimi səslənə bilər, lakin, əslində, şişirtmə deyil. Məsələn burasındadır ki, hər kəs müəyyən bir sahədə dahilik səviyyəsində fitri istedadla doğulur. Bu dəqiqə sizin indikindən qat-qat artıq nailiyyət əldə etmək potensialınız var. Sizin inanılmaz səviyyədə yaradıcılıq və intellektiniz var. Denis Uellinin dediyi kimi: "Sizin 100 ömür ərzində istifadə edib əldə etməyəcəyiniz qədər potensialınız var".

Anadangəlmə istedadınızı istifadə edin!

Həyatdakı əsas məqsədiniz *xüsusi istedadınızı* müəyyən etmək və həmin istedadı maksimal dərəcədə inkişaf etdirmək olmalıdır. Yalnız bu zaman sizin intellektiniz parlayacaq. Araşdırmalar zamanı uşaqların 95%-i dahilik səviyyəsində istedad nümayiş etdirmişdirlər. Lakin eyni uşaqlar böyüdükdən sonra araşdırıldıqda onların yalnız 5%-i əvvəlki istedad və yaradıcılıq qabiliyyətinə malik olmuşdurlar.

Dahilik üçün ən yaxşı sahə satış sənətidir. Uğurlu satıcıların yalnız 10%-i bu peşəyə uyğun bacarıqla doğulmuş olurlar.

Xüsusi istedadınızı necə müəyyən etməli?

Xüsusi istedadınızı müəyyən etməyin bir neçə üsulu vardır: birinci, bu, sevdiyiniz işdir. Həmin işlə məşğul olmadığınız onun haqda düşünürsünüz. Başqa işləri tez bitirib həmin işlə məşğul olmağa tələsirsiniz. İkinci, bu iş sizin bütün diqqətinizi özünə çəkir. Xüsusi istedadınız olan işlə məşğul olduğunuzda iş sizi qədər aludə edir ki, zaman anlayışını unudursunuz. Çox yemək, fasilə etmək və ya su içmək belə yadınıza düşmür. Üçüncü, həmin işi daha da dərinlən öyrənməyi, bacarığınızı sevirsiniz. Xüsusi istedadınız olan sahəyə aid kitablar video proqramlara baxmağı və bacarığınızı artıracaq təlimlər iştirak etməyi sevirsiniz. Dördüncü, onun haqda danışmağı, müzakirə etməyi və dinləməyi xoşlayırsınız, həmin sahəyə aid insanlar ünsiyyətdə olmağa can atırsınız. Yəqin ki, başqalarından belə bir fikir eşitmisiniz: "İşdə olduğum zaman iş haqda düşünürəm, ev

olun". Səmimiyyət daim sözüün düziünü demək və verdiyiniz vədlərə əməl etmək deməkdir.

Özünüə qarşı dürüst olun.

Etibara layiq olmaq üçün başqa bir əhəmiyyətli element də vardır. Özünüə qarşı son dərəcə dürüst olmalısınız. Özünüə tam dürüstlük şəraitində yaşamalısınız və özünüə aldatmaqdan qəti imtina etməlisiniz. Özünüə nəyinsə realda olduğundan fərqli şəkildə olmasına inandırmağa cəhd belə etməyin. Həyatı arzuladığınız kimi deyil, olduğu kimi görmək və qəbul etmək bacarığı formalaşdırın.

Bir çox insanlar kifayət qədər səmimidirlər. Yalan danışmırlar, hiyləgərlik etmirlər. Öz işlərini lazımi qaydada görürlər, vergiləri ödəyirlər və başqaları ilə dürüst davranırlar. Lakin bəzən ən dürüst insanlar belə müəyyən şeylərdə özlərini aldatmağa, müəyyən şeylərin həqiqətdə olduğu kimi deyil, onların arzuladıqları kimi olduğuna inanmağa çalışırlar.

Reallıq prinsipindən istifadə edin.

"General Electric" şirkətinin prezidenti Cek Uelç liderlikdə ən vacib prinsipin "reallıq prinsipi" olduğunu deyirdi və bu prinsip necə nəticələnməsindən asılı olmayaraq, həqiqət axtarmaqdan ibarətdir. O: "Həyatı arzuladığınız kimi deyil, olduğu kimi qəbul edin", – deyir. Şirkətdə qarşılaşdığı istənilən problemi həll etmək üçün verdiyi ilk sual belə olur: "Real vəziyyət necədir?"

Sizin həyatınızda özünüə qarşı dürüst olmağınız son dərəcə vacibdir. Özünüə qarşı maksimal dərəcədə dürüst olmalısınız. Hər gün sizi qarşınıza qoyduğunuz məqsədinizə doğru aparacaq bir iş görün. Həyatınızın reallığı hər nədirsə, onu qəbul edin. Bu, əsl səmimi insanların xüsusiyyətidir.

8. İçinizdəki yaradıcılıq qabiliyyətini azad edin!

Özünüz haqda yüksək intellektə malik və hətta *dahi* bir insan kimi düşünün. Heç zaman istifadə etmədiyiniz yaradıcılıq ehtiyatınızın olmasını qəbul edin. Dönə-dönə ucadan təkrar edin: "Mən dahiyəm!"

gəldikdə isə işi tamamilə unuduram". İşdən kənarda olduğu zaman iş haqqında düşünməyən adam həmin işlə məşğul olmaq üçün heç bir xüsusi istedadla malik olmayan adamdır. Belə adamın həmin işdə o qədər də parlaq gələcəyi olmayacaq. Əgər siz xüsusi istedadınız olan işlə məşğul olursunuzsa, sizin iş və şəxsi həyatınız arasındakı sərhəd, sadəcə, nazik bir xətdir. Beşinci və güman ki, ən yaxşı indikator xüsusi istedadla malik olduğunuz sahədə işi asan öyrənməyiniz və asanlıqla görməyinizdir. Əslində, bu işi ümumiyyətlə necə öyrəndiyinizi belə unudursunuz; onu öyrənmək bir o qədər asan olur. Bu sizin şəxsiyyətinizin təbii təzahürü olur. Heç bir xüsusi şey göstərmədən asanlıqla edirsiniz.

Uğursuzluğun səbəblərindən biri çox adamın özünü qeyri-adi deyil, sıradan biri olması kimi qəbul etməsidir. Onlar daha yaxşı performans göstərən başqa insanlara baxıb onların daha yaxşı olduqlarını, daha istedadlı olduqlarını düşünlər. Bu cür düşündükdə isə başqasının yaxşı olduğu halda, onların özlərinin pis olma nəticəsinə gəlirlər. Belə dəyərsizlik hissi orta səviyyəli performansla qane olmaq və bundan daha yaxşısına qadir olmaqları haqqda düşünməməklə nəticələnir.

9. Qızıl qaydadan istifadə edin!

Hər kəslə münasibətdə qızıl qaydadan istifadə edin; sizin özünü necə münasibət göstərilməsini istəyirsinizsə, başqalarına qarşı həmin münasibəti göstərin. Özünü müştəri anın. Sizə necə münasibət göstərilməsini istərdiniz? Təbii ki, satıcının sizinlə səmimi olmasını istərdiniz. Sizin vəziyyətinizi və ya probleminizi tam anlamq üçün lazımi qədər vaxt sərf etməsini və sonra təqdim etdiyi məhsulun sizə necə fayda verəcəyini dəqiq izah etməsini istərdiniz. Dürüstlük və açıq danışığı alqışlayardınız. Satıcının öz məhsulunun güclü xüsusiyyətlərini dediyi kimi, zəif cəhətlərini də deməsini istərdiniz. Satıcının sizə vəd etdiyi bütün öhdəlikləri ödəməsini istərdiniz. Əgər müştəri kimi satıcıdan istədiyiniz bunlarsa, o zaman satıcı olaraq müştəriyə də eyni şeyləri verin.

Telegram : @pdf_kitablar

Universal maksimum

Alman filosofu Emmanuel Kantın "Universal maksimum"undan istifadə edin. O deyirdi: "Həyatınızı elə yaşayın ki, **sanki** sizin hər bir addığınız bütün insanlar üçün universal qanun olacaq". Təsəvvür edin ki, ətrafınızdakı bütün insanların **davranışı** eyni ilə sizinki kimi olacaq. Bunu özlünüz üçün **davranış standartına** çevirərsiniz, hər kəslə müasibətdə "qızıl qayda"dan istifadə edəcək və hər kəslə milyon dollarlıq müştəri kimi davranacaqsınız.

Özlünüzdən soruşun: **Əgər işlədiyim şirkətdə hər kəs mənim kimi olarsa, bu necə şirkət olar?**

Təsəvvür edin ki, görüşdüyünüz hər kəs sizin **şirkət, məhsul, xidmət və zəmanət şərtlərinizi** sizin onunla davranışınız əsasında mühakimə edəcək. Uğurlu insanların özəllikləri özləri üçün yüksək standartlar qoymaq və onlara ciddi şəkildə amal etməkdir. Onlar tək olduqlarında belə, insanların onları müşahidə etdiklərini düşünürlər. Siz insanın xarakterini tək olduğunda nə etməsinə və necə davranmasına əsasən müəyyən edə bilərsiniz.

10. Uğurun haqqını ödəyi'n!

Sonuncu və güman ki, bütün hər şeydən ən vacibi **ağır zəhmət** çəkməyə hazır olun. Bu, uğur qazanmaq üçün lazım olan ən əsas şəndir. "**Qonşum milyonçudur**" kitabı üçün apardığı araşdırma nəticəsində Stenli və Danko mindən çox milyonçu ilə sorğu apararaq uğurlarının əsas səbəbinin nə olmasını soruşmuşdurlar. Onların tam 85%-dən çoxu başqa insanlardan daha bacarıqlı və ya daha istedadlı olmadıqlarını etiraf etmiş və uğurlarının əsas səbəbi kimi daha çox zəhmətkeş olmaqlarını bildirmişdirlər.

Satış işində uğur qazanmaq üçün daha erkən qalxmaq, daha çox zəhmət çəkmək və işdən evə bir az gec dönmək lazımdır. Adi insanların yayınmağa çalışdıqları işləri görün. İş gününə başladığınızda bütün gücünüzü işə sərf etməyi qətişdirin. Vaxt itirməyin. İşlə məşğul olun. Cəld olun. Təciliyyət hissi formalaşdırın.

Telegram : @pdf_kitabl ar

Satış işində uğur qazanmaq üçün daha erkən qalxmaq, daha çox zəhmət çəkmək və işdən evə bir az gec dönmək lazımdır.

Var gücünüzü sərf edin.

Ağır zəhmət, uğur qazanmaq təyyarənin uçuşuna bənzəyir. Təyyarə uçuş zolağında hərəkətə başladığında və ona uçmaq icazəsi verildikdə pilot sürət limitini maksimum limitə kimi sıxır. Mühərriklər var gücü ilə işləyir. Sizə çatdırmaq istədiyim də məhz budur. Mühərriklər 80% və ya hətta 90% gücü ilə işləsə kifayət etməz. Uçuş üçün tam 100% güc tələb olunur.

Geri çəkilməyin!

Həyatda da belədir. Çox adam ağır zəhmət çəkir, lakin lazım olan tam 100% sərfiyyatı vermir. Nəticədə də uçuş zolağından ayrılıb havaya qalxa və zirvədəki 10%-ə qatıla bilmirlər. Onlar daim adi insanlar səviyyəsində çalırlar. Ümumi pulun yalnız 20%-ni qazanan 80% satıcıların arasında qalırlar. Yaxşı xəbər isə ondan ibarətdir ki, siz mühərrikinizin gücünü 100%-ə çatdırdıqda havaya qalxmağa başlayırsınız. Güc sərfiyyatını maksimumda saxladığınız vaxt ərzində dayanmadan yüksəyə qalxırsınız. Lazım olan hündürlüyə çatdıqdan sonra mühərrikinizin yükünü azalda və rahatlıq bilərsiniz.

Satış karyeranızın xüsusilə əvvəlində qavitasianı üstələmək və yüksəyə qalxmaq üçün tam 100% sərfiyyatla işləməlisiniz. Lazım olan hündürlüyə çatdıqdan və ən uğurlu 10%-ə qatıldıqdan sonra rahatlıq və səylərinizi müəyyən qədər azalda bilərsiniz.

Gələcəyiniz hədudsuzdur

Bu dəqiqə sizin içinizdə indikindən daha yaxşı olmaq, indikindən daha artıq işlər görmək və indikindən daha artıq nailiyyətlər əldə etmək bacarığı vardır. Seçdiyiniz satış işində tam mükəmməl olmaqla

Telegram : @pdf_kitablər

bütün məqsədlərinə çata və bütün arzularını gerçəkləşdirə bilərsiniz. Özünüz və ailəniz üçün heyvətəmiz həyat qura bilərsiniz. Öz şirkətinizin və öz sahənizin ən dəyərli adamı ola bilərsiniz. Ətrafınızdakı insanların rəğbətini və hörmətini qazana bilərsiniz. Şirkətinizin, cəmiyyətinizin və müştərilərinizin həyatlarında əhəmiyyətli dəyişikliklər edə bilərsiniz. Satış psixologiyasını mənimsəyərək və tətbiq edərək siz ulduzlara çata bilərsiniz. Və heç bir məhdudiyyət yoxdur.

TAPŞIRIQ:

1. Bu gündən öz sahənizin ən yaxşı satıcılarından biri olmaq qərarı verin; haqqını ödəyin, qurbanlar verin və məqsədinizə nail olmayana kimi dayanmayın.
2. Özünüzü ömürlük təhsilə həsr edin; oxuyun, audio proqramlar **dinləyin** və seminarlarda iştirak edin. Yalnız siz özünüz yaxşı olduqdan sonra həyatınız yaxşılaşır.
3. Vaxtınızı düzgün idarə edin; öncədən diqqətlə planlaşdırma edin və hər dəqiqəni nəzərə alın.
4. Sevdiniz işlə məşğul olun; işə bütün qəlbinizlə girişin və heç zaman inkişafınızı dayandırmayın.
5. Həyatda böyük uğur qazanacağınıza və ən əsas məqsədinizə nail olmayana kimi dayanmayacağınıza söz verin.
6. Dərhal kağız götürün və növbəti on iki ay ərzində nail olmaq istədiyiniz 10 məqsədinizi yazın. Həmin siyahıdan ən vacib olanını seçin və hər gün onun üzərində işləməyə başlayın.
7. İşdə olduğunuz zaman işləyin; var gücünüzü sərf edin, erkən başlayın, daha çox zəhmət çəkin və evə bir az gec dönün. Uğurun haqqını öncədən tam ödəyin.

Təbiəti aldatmaq olmaz. O sizə istədiyiniz mükafatı yalnız haqqını ödədikdən sonra verəcək.

NAPOLEON HILL

Telegram : @pdf_kitablar

MÜƏLLİF HAQQINDA

Brian Tracy – natiq, konsultant, seminar rəhbəri.

Brian Tracy uğurlu biznesmen və dünyanın ən məşhur natiqlərindən biridir. O, 22-dən artıq müxtəlif bizneslər qurmuş və idarə etmişdir. Hər il Birləşmiş Ştatlar, Kanada, Avropa, Avstraliya və Asiyada 250 000-dən artıq insan qarşısında çıxışlar edir.

Brianın nitqləri, çıxışları və seminarları hər bir auditoriya üçün xüsusi hazırlanır. Onlar “ruhlandırıcı, maraqlı, məlumatlı və motivasiyaedici” kimi xarakterizə olunur. O, 500-dən çox şirkətlə işləmiş, 2000-dən çox çıxış etmiş və 2 milyondan çox insanla işləmişdir.

Onun aşağıdakı mövzularda çıxışları və seminarları vardır:

YENİ MINİLLİKDƏ LİDERLİK – Biznes həyatının hər bir sahəsində necə daha effektiv lider olmaq olar? Ən güclü və praktiki liderlik strategiyasına yiyələnin və daha yaxşı nəticələr əldə edin.

XXI ƏSR DÜŞÜNCƏSİ – Rəqiblərdən daha yaxşı düşün, planlaşdır və işlə. Sürətlə inkişaf edən və dəyişən iş dünyasında yaxşı nəticələri necə əldə etmək olar?

YÜKSƏK PERFORMANS PSIXOLOGİYASI – Uğurlu insanlar şəxsi və biznes həyatlarının hər bir sahəsində necə düşünür və necə hərəkət edirlər? Maksimal nailiyyət üçün sınaqdan keçmiş praktiki üsul və strategiyalar öyrənəcəksiniz.

YÜKSƏK SATIŞ STRATEGİYASI – Yüksək rəqabətli bazarda tələbkar müştəriyə necə daha sürətli və daha çox satmaq olar? Biznesdə satıcı olmaq və satıcı kimi bizneslə məşğul olmaq arasında böyük fərq vardır. Satışda uğur qazanmaq, əsasən, insanın daxilində nə olmasından və müştərinin etibarını qazanmaqda nə qədər bacarıqlı olmasından asılıdır.

Telegram : @pdf_kitablar

SATICI ÜÇÜN FAYDALI OLAN DİGƏR ÖNƏMLİ KİTABLAR



Todd Duncan "Yüksək etibarlıqlı satış"

Bu kitab satış işini idarə edən "qanunlar"ı aydın izah edir. Birinci hissədə istənilən satış uğuru üçün tələb olunan münasibət, düşünmə tərzı və bacarıqlara aid olan qanunlar haqda danışılır. İkinci hissədə isə ünsiyyət və münasibətlərlə bağlı qanunlar haqda danışılır. Hər bir qanun praktiki tətbiq haqda izah verir. Nə zamansa satışla məşğul olmusunuzsa,

onda satış uğuru üçün, sadəcə, təbəssümün kifayət etmədiyini bilirsiniz. Bu kitab uğur qazanmaq üçün lazım olan digər məqamlar haqqında ətraflı məlumat verir.

Todd Duncan "Satışı öldürmək"

"Wall Street Journal" və "Business Week" jurnallarının aparıcı müəlliflərindən biri və Amerikanın ən məşhur satış treyninqləri şirkətinin rəhbəri Todd Duncan satıcıların etdiyi 10 ən böyük səhv haqqında danışır və onlardan necə yayınmaq lazım olduğunu izah edir.

Satıcılar hər yerdə var və müxtəlif məhsullar satırlar. Bəziləri daha uğurlu, digərləri isə uğursuz olurlar. Duncan hər bir satıcı üçün təhlükəli olan səhvlər haqda danışır.



Telegram : @pdf_kitablar



Todd Duncan "Zaman tələsi"

Məhsuldarlıq. Bu, bütün dünyanın biznes aləmində illərlə ən qarşıq məsələ olmuşdur. Lakin bizim böyük səylərimizə və şəxsi inkişaf mövzusunda sayısız kitabların nəşr edilməsinə rəğmən, işlərimizi vaxtında çatdırıb, qoyulmuş qrafikdən geri qalınq və daim müəyyən işləri sonraya saxlamalı oluruq. "Zaman tələsi" kitabı bizim zaman haqqında bütün yanlış təsəvvürlərimizi aşkara çıxarmağa və onları daha düzgün təsəvvürlərlə əvəz etməyə hədəflənmişdir. Duncan vaxtın idarə edilməsinə dair sınanmış universal üsullara malikdir və o, oxuculara qrafik qurmağı və işləri qrafikə uyğun necə planlaşdırmaq lazım olduğunu göstərir. "Zaman tələsi" kitabında verilmiş prinsiplər vasitəsi ilə peşəkarlar öz məhsuldarlıqlarında arum hiss edəcəklər və eyni zamanda işlərini daha tez bitirəcəklər.

Telegram : @pdf_kitablar

Mündəricat

Giriş.....	7
I. Satışın daxili oyunu	13
II. Satış məqsədləri qoyun və onlara nail olun!	47
III. İnsanlar nə üçün alırlar?.....	59
IV. Yaradıcı satış	89
V. Daha çox müştəri ilə görüşmək	111
VI. Təklifin gücü.....	131
VII. Satış etmək	147
VIII. Satış uğurunun 10 sirtı	185
Müəllif haqqında.....	205

The Psychology of Selling

How to sell more, easier, and faster
than you ever thought possible



Brian Tracy, bu günün ən məşhur peşakar nətiqi və satış treneri, bütün dünyada 500 mindən artıq insana şəxsinə təlim keçmişdir. O həmçinin satış, idarəçilik, liderlik və şəxsi effektivlik mövzularında otuz altı kitab yazmış, 300-dən artıq audio və video proqram istehsal etmişdir. Tracy, Kaliforniyada, San Dieqoda yaşayır.

Bu kitabın məqsədi sizə, gəlirinizi əvvəlcədən daha sürətlə və asanlıqla artırmaq üçün dərhal istifadə edə biləcəyiniz ideya, üsul, strategiya və metod seriyası təqdim etməkdir. Bu, satış ustası Brian Tracy-nin dəfələrlə sübut etdiyi varlanmaq vədidir. Onun ideyalarını dinləmək və tətbiq etmək nəticəsində daha çox satış adamı milyonçu olmuşdur.

Xəyallarınızı gerçəkləşdirmək üçün satış prosesinin
arxasında duran psixologiyaları anlamaq mütləqdir.

– **Tom Hopkins.**

"Satış sənətinə necə yiyələnəli" kitabının müəllifi.

"Satış Psixologiyası" kitabındakı prinsipləri istifadə edərək mən,
öz şirkətimdə bir nömrəli satıcı oldum. Brian Tracy-nin
sınanmış və qeyri-adi üsulları sizi ən yüksəyə qaldıracaq.

– **Todd Duncan.**

"Milli bestseller olan "Yüksək etibarlı satış" kitabının müəllifi.

Brian Tracy-nin "Satış Psixologiyası" kitabı hər kəs tərəfindən oxunmalıdır. Hər
kəs, məhsul, xidmət, fəlsəfə, ideya və ya başqa nə isə satır. BU kitab sizə,
müxtəlif vəziyyətlərdə istifadə edə biləcəyiniz və yaradıcılığınızı stimullaşdırma
biləcəyiniz alətlər verəcək. Material dəyərlidir və Brian möhtəşəm trenerdir.

– **Terri I. Sjodin.**

*"Yeni satış damıqı – 9 ən böyük satış təqdimatı səhvi
və onlardan necə yayınmalı" kitabının müəllifi*

Telegram : @pdf_kitablar



9 789952 367935



QANUN NƏŞRİYYATI
kitab sifariş (012) 431-16-62
və www.qanun.az saytıda



[www.fb.com/qanunpublishing](https://www.facebook.com/qanunpublishing)



www.instagram.com/qanunpublishing

9.99m