



Address: 44 Jafar Jabbarli Street, Caspian Plaza 1, 8th floor, Baku AZ 1065, Azerbaijan

Phone: (+99412) 436-98-77; (+99412) 408-05-58;

e-mail: office@gtc.az ; gtc.baku@gmail.com.



GLOBAL TRAINING AND CONSULTING

PEŞƏKAR SATIŞ TEXNOLOGİYALARI

TƏLİMİN QAYDALARI

- 1. Növbə ilə danışırıq;*
- 2. Səmimi olmalıyıq;*
- 3. Fikirlərimizi öz adımızdan söyləyirik;*
- 4. Tənqid əvəzi – təkliflər veririk;*
- 5. Təkliflər müsbət nəticəni verməlidir;*
- 6. Öncə sınaıyb – sonra fikirlərimizi bildiririk;*
- 7. Mobil telefonları söndürürük.*

SATIŞIN ANLAMINI

Satış – hər-hansı bir malın pula dəyişdirilməsi prosesidir.

Satıcılıq – insanların ünsiyyəti nəticəsində hər hansı bir malın pulla dəyişdirilməsi qabiliyyətidir.

Yalnız Satıcı müştərilərlə birbaşa münasibətdə olur.

Satıcı hər bir sözü ilə özünü, malı, şirkəti, ihtesalçını təmsil edir.



SATIŞIN MƏRHƏLƏLƏRİ

1. Satışa hazırlıq - HAZIRLIQ
2. Əlaqə yaratma - ƏLAQƏ
3. Müştərinin təhlili - TƏHLİL
4. Təqdimat - TƏQDİMAT
5. Müqaviməti keçmə - MÜQAVİMƏT
6. Qiymətlərin danışığı – QİYMƏT
7. Satışı yekunlaşdırma – YEKUN
8. Satışdan kənar münasibət - İNAM

HAZIRLIQ

1. Peşəkar Hazırlıq:

- Satış texnologiyaları barədə biliklər;
- Satış texnologiyaları üzrə təlimlərin keçirilməsi;

2. Psixoloji Hazırlıq:

- Fərdi psixoloji hazırlıq, prioritetlərin dəyərləndirilməsi, şəxsi psixoloji keyfiyyətlərin araşdırılması və yönləndirilməsi, müştərilərlə keyfiyyətli ünsiyyət qurmağa və satışların həcmi artırmaq üzrə motivasiya;
- Şəxsi əhval-ruhiyyəni müsbət saxlamaları sınaqları;

3. Məzmunlu Hazırlıq (məlumat toparlama).

- Bazar və mallar barədə biliklərə yiyələnmə: malların assortimenti, texniki xüsusiyyətləri, istehsalçı barədə ehtiyac olan məlumat;
- Konkurentlər: konkurentlərin təklifləri ilə fərqlilik, şirkətin müştəriləri barədə xüsusi biliklər (sosial-psixoloji sorğular, nəticələri) və c.

ƏLAQƏ

1. *İlkin müsbət təəssürat yaratmaq;*
2. *Güvən və inam əhval-ruhiyyəsini yaratmaq;*
3. *İş təklifinə qarşı maraq oyatmaq.*

Mərhələnin məzmunu:

<p><i>Sözsüz ünsiyyət (davranış) üsulları. Jestlərin və pozaların anlamı (Vücut dili)</i></p>	<p><i>Sözlü ünsiyyət (danışiq) və üslub</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Müştəri ilə ünsiyyətə hazır olduğunu nümayiş etmə;</i> ✓ <i>İlkin təəssüratı yaratma:</i> <ul style="list-style-type: none"> — <i>Məsafənin gözlənməsi, pauzalara diqqət yetirmə;</i> — <i>Gözəl mimika və təbəssüm;</i> — <i>Sərbəst, səmimi, arxayın, yüksəldirici jestlərdən istifadə etmə, müştərinin jestlərinə uyğun davranış.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Salamlama;</i> ✓ <i>Müsbət sual– «bağlama»:</i> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>İcazə verin yardımcınız olum?</i> <input type="checkbox"/> <i>Sizi daha çox nə maraqlandırır?</i> <input type="checkbox"/> <i>Məsləhət edə bilərəmmi? Məmnuniyyətlə bütün suallarınıza cavab verərəm</i> <input type="checkbox"/> <i>Siz bizim şirkətə ilk dəfə gəirsiniz?</i> ✓ <i>Xidmətlər barədə ümumi məlumat (təqdimat üslubu ilə, “müştərinin dilində”).</i>

ƏLAQƏ

Şəxsi görüşlərlə telefon danışığıları arasında qavrama kanallarının fərqi.

<i>Qavrama kanalı</i>	<i>Şəxsi görüşlər</i>	<i>Telefon danışığıları</i>
<i>Qeyri -verbal kanal</i>	55%	7%
<i>Paralingvik kanal</i>	38%	55%
<i>Verbal kanal</i>	7%	38%

MÜŞTƏRİNİN TƏHLİLİ

Mərhələnin etapları:

- 1. Tələbatların təyin olunması üçün razılıq alma;*
- 2. Müştərinin xasiyyətini təyin etmə:*
 - Geyiminə, rənglərə görə;*
 - Davranışına əsasən;*
 - İstifadə etdiyi sözlərə görə.*
- 3. Müştərinin seçim etmə kriteriyalarını (“tələbatlarını”) dəqiqləşdirmə.*



TƏLƏBATLARIN NÖVLƏRİ:

- *İmic(Prestij);*
- *Yenilik(Birincilik);*
- *Komfort(Rahatlıq);*
- *Təhlükəsizlik(Zəmanət);*
- *İqtisadi marağ(Uduş).*

PASSİV TƏHLİL (müxtəlif tələbatlı insanlar hansı fərqli suallar verir)

– Aktiv dinləmə texnikası;

AKTİV TƏHLİL

– Sual vermə texnologiyası:

• Acıq

• Bağlı/Qapalı

• Alternativ

AKTİV DİNLƏMƏ TEXNİKASI

1. *Əkssəda: qısa, kar sözlər istifadə etmək;*
2. *Sözdəyişmək;*
3. *Yekunlaşdırmaq;*
4. *Fikrin genişləndirməsi;*
5. *Emosiyalara uyğun birləşmə.*

Məsləhət:

Əgər «müsbətdirsə» – birləşin,

Əgər «mənfidirsə» – emosiyaları səsləndirin.

SUAL VERMƏ TEXNOLOGİYASI

- *Acıq*
 - *Bağlı/Qapalı*
 - *Alternativ*
- 2 açıq + 1 alternativ + 1 qapalı = cavab

NLP – Meta-model:

- *Endirmələr*
- *Cəmləşdirmə*
- *Pozulma*
- *Nominalizasiya – mübtəda → xəbər (proses → hadisə)*
- *Fikirlərin oxunması – Nə cür öyrənirsiniz? Hardan bilirsiniz?*

Suallar:

- *İcazə verin soruşum? Nə cür? Nə? Nə zaman? Harada? Neçədə?, olarmı?, istəyirsinizmi?, və ya ...?*

TƏQDIMAT

Mərhələnin məqsədi:

Müştərinin malı/xidməti almaq istəyini yaratma;

Mərhələnin etapları:

1. Məntiq səviyyəsində:

müştərinin xeyri mövqeyindən məhsulun/xidmətin üstünlükləri barədə danışmaq (onun tələbatlarını nəzərə alaraq)

2. Emosiyalar səviyyəsində:

müştərini alış etmək üçün həvəsləndirmə (emosional “yoluxdurma”)

TELEFONLA SATIŞ BACARIĞI:

- ❑ *Telefonda iş danışıqlarının aparılması üçün əsaslar;*
- ❑ *3 saniyyə qaydası, Şirkətin təqdimatı, İlk kəlmənin önəmi;*
- ❑ *Salamlaşma, Təqdim olunma;*
- ❑ *Zəngin Məqsədini bildirmə qaydaları;*
- ❑ *Xidmət və təkliflərin təqdimatı;*
- ❑ *Telefon danışıqlarında sual vermə qaydaları;*
- ❑ *Telefonda problemlə məsələlər haqqında danışıqlar.*

TƏQDIMAT

Təqdimatın etapları :

- 1. Diqqəti cəlb etmə (maraqlı faktlar, malın nümayiş edilməsi).*
- 2. Giriş hissə (müşəriyə maraqlı olan qısa məlumat).*
- 3. Əsas hissə (müşərinin tələbatlarına uyğun malın üstünlüklərini və alarkən verdiyi imkanlarını ətraflı açıqlama).*
- 4. Təqdimatın yekunlaşdırması (malın müşəriyə verəcəyi əsas qazancı barədə razılığını alma, təsəvür yaratma).*
- 5. Sübtlər (malın müşəriyə verəcəyi qazancın sübütleri, əsaslanması).*
- 6. Alış etməyə təklifin yaratması.*

Təqdimat növləri:

Tərifli

Məlumatlandırıcı

İnandırıcı

TƏQDIMAT

Xüsusiyyətlər



Fərdliliklər



Üstünlüklər



Qazanclar



Sübutlar

TƏQDİMAT QAYDALARI

Rəqiblərdən fərqlənmə təqdimatı

<i>BİZİM XÜSUSİ ÜSTÜNLÜKLƏRİMİZ</i> 	<i>BİZİM ÜMUMİ ÜSTÜNLÜKLƏRİMİZ</i> 	<i>RƏQİBLƏRİN XÜSUSİ ÜSTÜNLÜKLƏRİ</i>
<i>BİZİM XÜSUSİ ƏKSİKLƏRİMİZ</i>	<i>BİZİM ÜMUMİ ƏKSİKLƏRİMİZ</i>	<i>RƏQİBLƏRİN XÜSUSİ ƏKSİKLƏRİ</i> 

ETİRAZLARLA İŞ QAYDALARI

Həmsöhbətə qarşı korrektlik və hörmət. Özünə qarşı hörmət. Həmsöhbətə qarşı hörmət edən insana etiraz etmək daha çətindir. Əksinə, köbud insanın etirazının qarşısını almağa şansı yoxdur.

Təmkinlik və təkrar sınaqlar

Məqsəd – etirazın qarşısını almaqda bir daha sınaq etmək deməkdir.

Yeni arqumentlərin sınınilması

Hər dəfə etirazların qarşısını alınması müxtəlif arqumentlər, etiraz üçün yeni arqumentlər tələb edir, və bu - etiraz edən insanın işini qəlizləşdirir. Sonunda daha təmkinlinin və daha dəqiq arqumentlərin tərəfi qalib gəlir.

Etirazların səbəbini araşdırmaq

Hətta etiraz yekunlaşanda, onun səbəblərini təyin etmək lazımdır. Səbəbləri anlamaq, əməkdaşlıq uğrunda yeni arqumentlərin yaranmasına səbəb ola bilər.

Perspektiv və ünsiyyətin qurulmasına doğru yönəlmə

Hər etirazı növbəti kontakt planlaşdırması üçün əsas kimi istifadə etmək olar.

ETİRAZLARLA İŞ QAYDALARI

I. Etirazı qəbul edin (dinləyin)

II. Ehtiyacı olduqda dəqiqləşdirin:

- *Cümləsinin məntiqini təkrarlıyın*
- *Dəqiqləşdirici suallar verin*

III. Etirazın əsası ilə birləşin (onunla razılaşın)

IV. Başqa səbəbin arqumentlərini gətirin

V. Fikrini öyrənin/Növbəti mövzuya keçin (satışa)

ETİRAZLARLA İŞ QAYDALARI

Müqavit, narazılıq edən müştərilərlə davranış modeli

Narazılıq – münasibəti davamına təklif kimi xəbərdarlıqdır. Ona görə narazılıq sadəcə müştərinin hələ yetərinə öz tələbatlarına uyğun məlumat almadığı barədə xəbərdarlıq kimi qəbul olunmalıdır. Yaxşı satıcı narazılığı hiss edən kimi onunla işləməyə, gizli narazılığı üzə çıxartmağa meyilli və hər zaman həvəsli olur.

Birinci addım — *narazılığı məntiqi yekuna kimi dinləmək..*

Müştəri narazılığını dinlənildiyini görərkən artıq razı qalır, üstəlik narazılığını bildirərkən satıcının cavab vermədiyini, sözünü kəsmədən, yaxın bir dost kimi dinlədiyini müşahidə edərkən artıq satıcıya qarşı borclu olduğunu hiss edir və alış etməklə borcundan çıxmağa meyilli olur.

İkinci addım — *narazılığın səbəbini dəqiqləşdirmək.*

Sual vermə texnologiyası – bağlı, alternativ suallar. Bəzən onu düzgün anladığımızı təqdim etmək üçün onun dediyi cümlələrin əsasını təkrar etmək yetir.

ETİRAZLARLA İŞ QAYDALARI

Üçüncü addım – müştəri ilə psixoloji razılaşma.

1. Tam razılıq
2. Qismən razılıq/ümumi razılıq
3. Mövzunun önəmliliyi ilə razılıq

Əsas odur ki, müştəri onun narazılığına önəm verildiyini hiss etsin, onda sonradan onun narazılığını dəyişmək asan olur.

Dördüncü addım — narazılığa cavab olaraq əks fikri sual kimi vermək.

Bu hissə əsas hissə sayılır. Əks fikri tam düşünmədən, zaman qazanmaq üçün razılaşmağa və dinləməyə davam edə bilərsiniz. Əks olan fikir mütləq müştərinin əsas tələbatlarını daha uyğun şəkildə qaane ediləcəyini sübut etməlidir.

Beşinci addım — yeni mövqeyini təyin etmə. Təkrar müqavimətə sınaq.

İndi nə düşündüyünü öyrənmək məqsədi ilə verdiyimiz suallar, satışın növbəti mərhələsinə keçə biləcəyimiz barədə xəbər verir. Əgər müqavimət tam həll olunmayıbsa – təkrar olaraq birinci addımdan başlamaq lazımdır.

ETİRAZLARLA İŞ QAYDALARI

MÜQAVİMƏT NÖVLƏRİ:

1. *ŞƏRAİTƏ ƏSASLANMA*
2. *YUMUŞAQ GEDİŞ (FAKSLA GÖNDƏRİN, E-MAIL-a GÖNDƏRİN)*
3. *ÜSTÜNLÜK NÜMAYİŞ ETMƏ*
4. *NEQATİVİZM - ƏKSSƏDA*
5. *BAŞQA ÜNSİYYƏT ÜSLUBUNA KEÇİD: ZARAFAT, FLİRT VƏ S.*

ETİRAZLARLA İŞ QAYDALARI

SEKRETAR BARYERİNİN KEÇİLMƏSİ

- *Arxa cəbhədən keçid taktikası.*
 - *«Kompetentliyin qəbul olunması» üslubu («yardım üçün müraciət, məsləhət»).*
 - *«Psevdo rekomendasiya» üslubu.*
 - *«Məni hamı gözləyir» üslubu.*
 - *«Yüksək səviyyəli kompetentlik» üslubu.*

QIYMƏT

Qiymətindən daha çox malın keyfiyyətlərinə diqqət yetirin.

Müştəriyə malın Üstünlükləri barədə deyin – sübutları təkrar edin.
Qiyməti yalnız marağ oyadandan sonra müştəriyə söyləyin – “Öncə baxağ nə seçirik – qiymətini deyə bilim!”

Qiyimətin psixoloji təsirini azaldın.

Hissələrə bölün – “Bu 20, 2-ci ilə birlikdə 30,”

Ümumiyyətlə çalışın təyin olunmuş qiyməti söyləyərkən sıfırlar az olsun.

Təyin olunmuş qiyməti saxlamağa çalış.

Endirim satıcının güvənini azaldır, onu saxtakər cismində təqdim edir və nəticədə razılıq əvəzinə müştərinin endirim etməyə təzyiqi artır. Endirimlər mütləq xüsusi şərtlərlə əsaslandırılmalıdırlar.

QIYMƏT

Əlavə xeyrlər satın:

Malın satışında qiyməti əsaslandıraraq sizdən daha baha alış etsə belə, daha çox qazanacağını sübut etməyə dəlillər gətirin.

Məsələn, - “Bizim şirkətin müştəriləri” – **Tələbatlara uyğun!**

Şərti üstünlükləri satın:

- Peşəkar mütəxəssislərin məsləti; ▪ Daha yaxşı servis xidməti;
- Şirkətin rahat yerdə yerləşməsi; ▪ Hazırlıqlı işçilər;
- Digər müştərilərin müsbət rəyləri, daimi müştərilərə olan endirim...

Müştəri əmin olmalıdır ki, malın qiymətini ilə birlikdə digər üstünlükləri də alır!

YEKUN

Mərhələnin məqsədi:

- Müştəridə bizdən alış etdiyi üçün xoş hislər oyatmaq
- “Satışı bağlamaq”

Satış-Alışın həyata keçirilməsi:

Formal işlər , rəsmi sənədlərin təqdimatı, ödənişin keçirilməsi.

Müsbət hisslərin ifadəsi:

Tələbatlarını qane etdiyi barədə təbriklər.

Uğurlu olduğunu sübut təstiqləmə.

Komplement.



Diqqətinizə görə
təşəkkür edirik.



Global Training and Consulting

436-98-77