



# 销售 IQ +

销售技巧测试

报告:SumoTan  
日期:2022/8/30



**DISC TALENT**

*Knowing your TALENTs  
change everything*

## 目录

销售智商评估报告介绍 .....	3
我们如何衡量您的销售智商 .....	4
销售发展图 .....	5
销售智商效能评级 .....	6
您的 8 类评分与详细分析 .....	7
您的机会 .....	31
免责声明 .....	32

## 销售智商评估报告介绍

销售智商评估是一种客观分析，旨在为您此时的销售知识提供个性化地图。它告诉你你在哪里。它告诉你你为什么在那里 - 它告诉你去哪里（以一种很好的方式，即使杰弗里和托尼来自新泽西）。

这不是对您智力的评估，除非它与销售有关。但是，可以通过学习来提高销售智能。此销售智商评估的分数告诉您您对销售的准备程度和适合程度。它不能告诉您是否会进行销售，但它肯定会向您展示您对销售的理解程度以及如何接近销售。

然而，它肯定不是销售成功的唯一预测因素。您的行为风格、抱负和动力、激情、个人态度、兴趣和价值观以及您的判断力和决策质量也可以而且经常有助于销售成功。

您已经使用“最好到最差”记分卡对 48 个实际销售场景做出了回应。您的结果包含在这份独家销售智商评估报告中，这些结果包含所有“为什么（理由）”的答案。个性化评估和 48 节迷你销售课程？哇！

- 您在销售过程的八个阶段中的每个阶段都获得分数。
- 您可以针对所有销售人员衡量您的分数，而不管您的销售方式和销售内容。
- 您可以看到所有问题的答案。
- 您要发现您的答案在多大程度上与专家意见一致。

**更重要的是...** 您在此销售智商评估中的得分有多好或多差，还可以告诉您如何定制您的销售培训，而不是使用一刀切的计划。将您的销售培训和辅导重点放在加强您的优势并为您的弱点寻找策略和资源上。

您的“分数”并不重要；您的销售改善是。我们更关心您成为更好的销售专家的“愿望”。因此，我们提供了大量资源来帮助您成长为销售专家。重要的是要知道，这些问题和答案是由三位最畅销的销售书籍作者和名人堂演讲者根据真实的销售世界设计的，旨在为您的销售世界提供洞察力。

我们衷心祝愿您的销售业绩持续改善并取得成功，

吉姆·卡思卡特  
*《关系推销》的作者*

杰弗里·吉特默  
*《销售圣经》的作者*

托尼·亚历山德拉博士  
*非操纵销售的作者*

## 我们如何衡量您的销售智商

根据我们的经验，以下八个步骤代表了成功销售的最关键阶段。您所完成的 48 个销售智商问题是从 100 多个探索每个领域最佳实践的问题中随机生成的。

此销售智商不是对您潜力的陈述，而是衡量您在当今专业竞争环境中进行销售的方法和理解的标准。您可能拥有巨大的销售潜力，但在此销售智商上的得分却很低，这取决于您目前所知道的情况。在这种情况下，通过一些额外的培训，您将很快开始表现出色。

或者，您可能拥有丰富的销售知识，但不具备许多可确保您的销售成功的特质。在这种情况下，你会先做自己，然后销售。

以下是八个阶段及其简要说明。

1. **准备(Preparing)** 包括您如何为销售做准备和为自己做准备。您可以准备好信息和销售工具，但如果您没有适当的心态，或如果您在买家面前表现得不专业，您可能得不到这笔交易。
2. 在**定位(Targeting)** 中在定位中，我们探索您可能作为潜在客户定位的市场或群体。然后我们专注于您将与之接触的个人。这包括您为每个目标选择的销售策略和技巧。糟糕的定位和出色的销售只会导致有限的成功，因为您将销售给错误的人。
3. **连接(Connecting)** 是销售的初始接触步骤，您必须在智力上吸引人们，以便他们将您视为可靠的资源，并在情感上使他们信任您。如果没有任何一个，您就无法充分了解他们以解决他们的问题并进行销售。
4. **评估(Assessing)** 需求和欲望主要是通过探索和倾听来发现销售什么以及如何销售。就像他们说的，“在销售中就像在药品中一样，未诊断就开处方是玩忽职守。”
5. **解决(Solving)** 买家的问题，或者满足他们的需求，是过去销售的主要关注点。这是您展示您的解决方案，讲述您的故事，展示您的产品或描述购买将产生的结果的部分。从最低的层面来说，这是一种推销。在最高层次上，这是一种对话，您可以证明他们从你那里购买产品是有巨大价值的。
6. 一旦你证明你可以解决他们的问题，就该赢得他们的购买承诺了。这是**确认(Confirming)** 阶段。您的目标是确认购买承诺。从历史上看，这被称为“结束”销售，但事实是，这不是结束，而是您的销售关系的开始，开始为客户服务，因为他们开始为他们收到的价值付钱。
7. 确认的销售需要**确保(Assuring)** 收到承诺的价值。这是建立关系和客户忠诚度的地方（由您提供）超出预期（从他们那里）。
8. **管理(Managing)** 是销售周期的最后一个阶段，在这一阶段你要管理销售、账目和自我管理。最终，我们都是自己的“销售经理”。这是销售的阶段，你必须让自己做需要做的事情，即使你不想做。

**准备，定位，连接，评估，解决，确认，确保和管理。**

## 销售智商发展图表

	问题 编号	高度 发展	促进 发展	早期 发展	需要 发展
销售准备	31, 32, 33				✓
自我准备	34, 35, 36	✓			
瞄准正确的市场	43, 44, 45		✓		
针对正确的方法	46, 47, 48		✓		
与头部连接	19, 20, 21	✓			
与心连接	22, 23, 24			✓	
评估人	1, 2, 3			✓	
评估情况	4, 5, 6			✓	
与买方合作	37, 38, 39			✓	
教育买方	40, 41, 42			✓	
确认解决方案	16, 17, 18			✓	
确认购买	13, 14, 15				✓
确保当前满意度	10, 11, 12		✓		
确保持续忠诚	7, 8, 9	✓			
管理销售	25, 26, 27	✓			
自我管理	28, 29, 30			✓	

## 销售智商效能评级

以下您的销售智商有效性评级说明您对本销售智商评估中 48 种销售情况中最有效的销售策略的理解。了解和使用最有效的销售策略很可能会提高您的整体销售成功率。

下图说明了您在 48 种销售情况中的整体知识与所有销售人员的平均分数的比较：

- 选择最有效的销售策略(知道什么是最好的做法)——这是你在每个销售阶段选择最佳答案的次数百分比
- 选择**任何一个**最有效和第二有效的销售策略(知道什么是最好的，再加上第二最好的策略)——这是你在销售的每个阶段选择**任何一个**最好和第二最佳答案的次数的百分比

您在销售流程的任何阶段的百分比得分越高，您对销售流程每个阶段所需的整体销售策略的知识、理解和潜在使用就越多。

	%的时间 您选择 最佳答案		%的时间您选择第一 或第二 最好的答案	
	您的分数	所有销售人员得分	您的分数	所有销售人员得分
准备	50%	42%	67%	71%
定位	33%	50%	67%	71%
连接	33%	54%	67%	77%
评估	0%	37%	50%	65%
解决	17%	45%	33%	70%
确认	0%	39%	33%	63%
确保	67%	44%	83%	67%
管理	50%	43%	67%	69%
总计	31%	44%	58%	69%

## 准备分数

这些结果来自您的总体准备答案：

在6个问题中，您有：

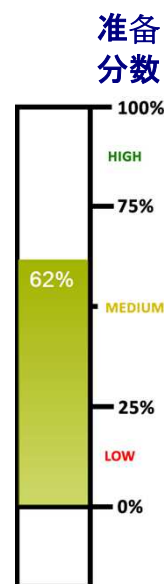
- 3 最合适的答案
- 1 第二个最合适的答案
- 0 第三个最合适的答案
- 2 最不合适的答案

### 准备销售 - 销售准备和自我准备

这方面的问题衡量：

- 外部准备是通过在您自己的组织之外寻找信息和资源来研究和了解您的市场、行业和竞争。
- 内部准备是有效地了解和利用您的公司、产品、客户和资源团队。这涉及在您自己的组织内寻找信息和资源。
- 心理准备刷新您的知识并进入正确的心态。
- 身体准备为正确的影响准备销售资源和个人形象。

为了提高你准备分数，请按照第 9 页的建议采取行动。



---

**第 31 题-** 您非常了解您的产品和服务，但您的客户不了解。你还需要什么知识才能卖给他们？

您选择了**第二**最佳答案，这是您需要了解您的客户渴望实现的目标

**最佳答案是:**您需要知道您的客户如何使用您的产品为他们谋取利益

**基本原理:**通过客户的眼镜，您越能看到您的产品对客户的好处和价值，就越能更好地销售产品并消除买家的顾虑。

---

**第 32 题-** 公司雇用了您，您也完成了第一次培训课程。他们说您可以去拜访客户了。您现在要做的第一件事是什么？

您选择了**第四**最佳答案，这是前往目标区域并开始拨打电话并分发卡片。

**最佳答案是:**找出您可以与之交谈的现有客户，了解他们如何从成为您的客户中获益最多

**基本原理:**一旦您准备好拨打电话，您就可以通过直接了解客户喜欢和不喜欢您公司的哪些方面来增加您的吸引力。这将使您能够：1. 识别与他们相似的其他人，以及 2. 了解他们向您购买的主要吸引力。

**第 33 题-** 您进入了一个全新的领域或市场，在那里您还不认识任何人。您需要做的第一件事是什么？

您选择了**第四**最佳答案，这是问问周围的人，看看谁是最有影响力的人和组织

**最佳答案是:**寻找在该地区活跃的现有客户的分支机构或代理商

**基本原理:**您最快的联系将来自与您在现实世界中具有一定可信度的人。找到与人们最接近的共同点，然后拨打电话。

---

**第 34 题-** 最后一个潜在客户开会迟到了，她没有把全部注意力放在您身上。她推迟了您认为很有把握的交易。在您今天的下一个销售电话之前，您需要做什么？

您选择了**第一**最佳答案，这是确认会议时间和会议目的

**最佳答案是:**确认会议时间和会议目的

**基本原理:**在发生任何其他事情之前，您必须确保您确实会召开会议。在确认今天的会议时，一定要考虑到一些让她想再次见到你的理由。

---

**第 35 题-** 这是一个忙碌的早晨，您已经为一天的销售联系做好了准备。您需要准备的第一件事是什么，为什么？

您选择了**第一**最佳答案，这是您的心态或态度。进入积极和有益的心态。

**最佳答案是:**您的心态或态度。进入积极和有益的心态。

**基本原理:**您的思维方式体现在您所做的每一件事上。一个态度很好，并真诚地渴望帮助的人几乎是不可抗拒的。

---

**第 36 题-** 上班穿什么衣服？

您选择了**第一**最佳答案，这是穿得比您的顾客稍微好一点。

**最佳答案是:**穿得比您的顾客稍微好一点。

**基本原理:**如果您穿得像您的顾客，那么您就不会脱颖而出。为了将自己定位为宝贵的资源，比他们穿得更好一点，更像商务人士。



## 准备销售 – 销售准备和自我准备

### 销售准备

以下是一些需要探索的领域，以帮助提高您的销售准备效率：

- 研究您的行业、市场、竞争对手、客户和前景
- 学习各种销售技巧、概念和学习材料
- 获取人口统计数据 and 详细信息，以更好地了解客户的需求
- 规划您的区域和整体市场策略
- 预计销售额
- 制定一般销售策略和技巧
- 获取公司、产品和工作知识
- 了解最成功的销售工具和系统
- 研究客户历史
- 研究您选择的市场中过去的客户和趋势
- 制定销售目标，活动目标，每个客户和每个销售联系人的目标
- 与销售团队中的其他人协调

### 自我准备

以下是一些需要探索的领域，以帮助提高您的自我准备效率：

- 审查每个销售联系人的具体目标
- 更新您对产品/服务每个功能提供的销售技巧、产品详细信息和客户利益的知识
- 您可以提供的定价策略和选项
- 在联系销售之前查看重要信息
- 排练演示文稿
- 预测潜在的反对意见和担忧
- 回顾关键问题的答案
- 列出您要问的问题
- 让自己进入开朗、乐于助人和积极主动的心态
- 确定与客户会面的时间和地点
- 选择最合适的座位安排
- 提前处理潜在的干扰
- 组合您需要的销售工具和资源
- 允许中断和延迟
- 检查外表的各个方面——衣服、仪容仪表和个人卫生
- 准时出现
- 考虑当您认为其他人没有注意时如何展示自己
- 确保您的销售材料和产品呈现正确的形象并正常运作

## 定位分数

这些结果来自您的总体**定位**答案：

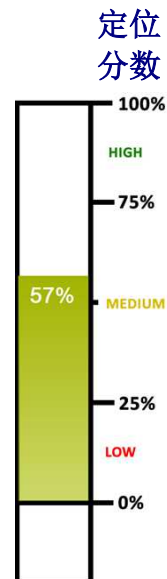
在6个问题中，您有：

- 2 最合适的答案
- 2 第二个最合适的答案
- 0 第三个最合适的答案
- 2 最不合适的答案

### 定位正确的人和正确的策略

这方面的问题衡量：

- **定位正确的群体**包括确定类别、组织类型和最能负担得起您的产品或服务并从中受益的最佳潜在客户群体。
- **定位正确的个人**是指确定您的理想客户和找到决策者。
- **策略**包括建立声誉和品牌地位，选择建立需求和分销产品的方法。
- **战术**包括用正确的方式召集正确的人来开拓销售机会。



为了提高你的定位分数，请按照第 12 页上的建议采取行动。

---

**第 43 题-** 成功的社交网络的一些长期好处包括：

您选择了**第一**最佳答案，这是您将建立商业友谊和关系。

**最佳答案是：**您将建立商业友谊和关系。

**基本原理：**网络联系的销售和推荐很好，但不如建立稳固的关系。如果人们认识您，您就有更好的机会建立关系并进行销售。

---

**第 44 题-** 您有公司名称，但在那里不认识任何人。下一步您要怎么做？

您选择了**第四**最佳答案，这是亲自拜访公司，并将他们作为潜在客户进行“神秘购物”。

**最佳答案是：**浏览公司网站和“关于我们”。

**基本原理：**大多数网站的设计信息与您询问“告诉我有关您的公司”时获得的信息相同。使用网站快捷方式并查看其公开信息，以便您的问题和联系人有针对性。

## 第 45 题- 以下哪一项最好地说明了人脉的重要性?

您选择了**第二**最佳答案，这是它可以让更多的人知道你是谁，你在做什么。

**最佳答案是:**它使您可以在轻松的氛围中了解现有和潜在客户。

**基本原理:**让更多的人知道您在做什么好的，但不如去了解别人。建立融洽关系的最佳方式是面对面；网络提供了一个友好的、有利于商业的氛围。

---

## 第 46 题- 假设您在拨打电话的现场当天气恶劣时，您需要：

您选择了**第一**最佳答案，这是拜访你的好客户，看看他们的表现如何。

**最佳答案是:**拜访你的好客户，看看他们的表现如何。

**基本原理:**天气不好不能成为不打电话的借口。但如果天气让您无法外出冒险，那么无论如何都要尽您所能发展业务。一个好的方法是，在确认您重新安排的电话后，与您的好客户联系，为他们提供关注、想法和帮助，使他们成为您更好的客户。

---

## 第 47 题- 您的竞争对手已同意降价；您也这样做吗？您如何决定是按价格还是按价值出售？

您选择了**第四**最佳答案，这是如果您的买家是采购代理类型的，那么价格就是关键。

**最佳答案是:**回顾客户的需求，强调您将提供的价值。

**基本原理:**您可以通过提供更好的价值来抵消较低价格的唯一方法。向您的客户展示您带来的好处，而不是您可以承受的最低价格。

---

## 第 48 题- 您应该尝试解决多大的需求？

您选择了**第二**最佳答案，这是为每一位客户竭尽所能。

**最佳答案是:**诊断他们的需求，然后根据他们的紧迫性一次一个地解决他们的问题。

**基本原理:**如果您试图在第一次接触时做所有的事情，您可能会失去这个帐户。让他们对解决方案的渴望成为您解决他们需求的向导。

## 定位- 正确的市场和正确的方法

### 瞄准正确的市场

以下是一些需要探索的领域，以帮助您更好地瞄准正确的市场：

- 通过研究您的产品销售统计数据进行市场和竞争分析
- 通过理想客户的清晰档案确定最大的潜在买家群体
- 分析每个细分市场中每种产品的销售潜力
- 排名帐户
- 形成全面的市场概况
- 列出您的“目标”并确定他们如何获取信息
- 查找您的“目标”在哪里相遇、他们所属的团体以及他们阅读的出版物
- 了解组织内谁拥有决策权
- 将最重要的需求分离出来，为决策者提供解决方案
- 遵循有效流程来确定每位潜在客户的资格
- 少花时间和非决策者和看门人在一起
- 确保您打电话给的人是您最能建立信誉的人
- 为潜在客户提供线索和介绍
- 通过建立一个无止境的未来前景流来获得合格的推荐
- 获得强有力的推荐和支持

### 定位正确的方法

以下是一些可以探索的领域，以帮助您改进定位正确的方法：

- 确定您在所选市场中想要的声誉和品牌标识
- 确定获得该声誉或职位所需的“专业资产”
- 选择使用的媒体组合和销售方法
- 获取推广和宣传所需的资源
- 有一个持续的过程来激发对您的产品的兴趣和渴望
- 选择进入市场的最佳分销方式
- 使用电子邮件、网络营销、社交媒体、电话和其他工具进行协调
- 选择正确的销售电话号码和类型
- 确定如何最好地渗透公司或行业——首先拜访谁、销售诉求使用、引导产品、提供报价、谁应该拨打第一个电话、如何轻松地从一个销售进展到另一个销售，以及如何 每个潜在客户要打很多电话
- 开发以最少的努力联系决策者的方法
- 学习如何通过他人或委员会进行销售
- 有一个引人注目的“电梯谈话”和独特的价值主张
- 了解您的各种销售技巧和开场白
- 适当使用样品和免费礼物
- 确定如何以信誉和信心最好地接触潜在客户，这将为您的报价敞开大门

## 连接分数

这些结果来自您的总体**连接**答案：

在6个问题中，您有：

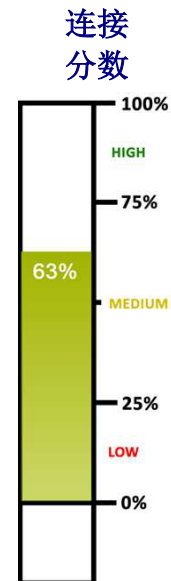
- 2最合适的答案
- 2第二个最合适的答案
- 2第三个最合适的答案
- 0 最合适的答案

## 智力和情感上的连接

这方面的问题衡量：

- 信誉是指将你自己确立为潜在客户的可行资源。
- 活动包括建立正确数量和类型的销售联系人。
- 关系是关于了解个性差异和购买风格。
- 信任是建立信任和处理关系紧张。

为了提高您的连接分数，请按照第 15 页的众多建议采取行动。



---

**第 19 题-** 您的时间不多了，还没有发表您的演讲。您如何让潜在客户相信您可以为他们带来价值？

您选择了**第一**最佳答案，这是向他们展示您的工作方式、流程和相应的日程安排。

**最佳答案:**向他们展示您的工作方式、流程和相应的日程安排。

**基本原理:**如果您没有时间进行完整的演示，那么请帮助他们了解为您腾出时间的价值。不要试图将您的信息塞进一个快速的宣传中，只需开始向他们展示您的价值的过程。

---

**第 20 题-** 您的潜在客户还没有听说过您的公司或产品，并且正在质疑您是否对他们有价值。您会做什么？

您选择了**第二**最佳答案，这是告诉他们另一个客户从您的产品中获益的真实故事。

**最佳答案:**提供证明和参考资料。

**基本原理:**客户感言是您所带来价值的真实例子。经常收集它们，在任何可以使用的地方使用它们。

**第 21 题-** 您的竞争对手在她的领域拥有博士学位，并且对她的产品进行了大量科学研究。您不会。您如何建立信誉？

您选择了**第二最佳答案**，这是让您公司的声誉发挥作用。展示他们的业绩记录。

**最佳答案是:**展示您可以提供的价值；给出一个例子或示例应用程序。

**基本原理:**一开始，客户可能更信任竞争对手，而不是您，但如果您更加努力地工作，让自己对他们有价值，并向他们展示证据，那么您就会创造一个公平的竞争环境。

---

**第 22 题-** 很明显，您的竞争对手只关心销量。您如何表明您真的关心客户？

您选择了**第三最佳答案**，这是举例说明您如何帮助其他客户。

**最佳答案是:**通过回忆客户的一些评论来证明你在倾听。

**基本原理:**只有您表现出来，别人才能知道您在乎他。第一种表现方式是尊重倾听，并且能够准确地复述他们说的话。

---

**第 23 题-** 您和一个朋友在一个聚会上，他把您介绍给了一个潜在的大客户。您应该：

您选择了**第一最佳答案**，这是通过寻找共同的兴趣和交换名片来交朋友。

**最佳答案是:**通过寻找共同的兴趣和交换名片来交朋友。

**基本原理:**进行非业务对话很好，但不如找到共同兴趣。与人们找到共同点始终符合您的最大利益，无论他们是潜在客户、潜在推荐人还是只是朋友。

---

**第 24 题-** 潜在客户需要您卖的东西，但不像您那样看到它的重要性。您会做什么？

您选择了**第三最佳答案**，这是讲故事来说明你在说什么。

**最佳答案是:**询问他或她最关心什么，并将您的评论与他们的目标联系起来。

**基本原理:**找到创造性的方法来确定他们的关注点，并展示您所提供的价值。正是他们对自己需要或想要的东西的认知，才会驱使他们有购买的冲动。

## 连接- 与头脑和心

### 连接头脑

以下是一些需要探索的领域，以帮助改善与头脑的联系：

- 建立您的凭据和资格，以帮助潜在客户使用您的产品或服务类型
- 明智地使用推荐和认可
- 利用引荐来开启对话
- 向潜在客户展示您提供的机会的重要性
- 提出引人注目的问题
- 记录您的索赔
- 在您的早期沟通中保持条理和专业
- 说明您可以为潜在客户带来多少价值
- 在与每一位潜在客户沟通时，利用销售资源建立信誉
- 向对方表明您是一种资源，而不仅仅是供应商
- 找到类型和数量合适的新客户和回头客，他们可以从购买中获益
- 培养纪律，以实际的销售联系方式完成每天的工作，如电话、电子邮件、信函、电话视频和现场演示
- 增加与有资格的潜在客户的直接沟通的数量和质量，而不仅仅是处理销售或导致未来业务的支持性活动
- 成为客户的可行资源，因此与您开展业务很有意义

### 与心连接

以下是一些需要探索的领域，以帮助改善与心的联系：

- 学会读懂别人，了解他们如何处理信息，如何与他人相处
- 匹配潜在客户的节奏和风格
- 练习良好的人际交往技能，如礼貌、同理心、承认和建立融洽关系
- 知道如何在客户面前将自己定位为顾问、教练、问题解决者、专家资源、战略盟友、商业朋友和首选供应商
- 在对话中保持乐观和鼓励
- 保持低恐惧水平，同时刺激购买需求
- 意识到什么时候应该增加紧张，什么时候不应该
- 了解关系紧张和任务紧张之间的区别
- 对潜在客户的需求表示关心，并尊重他或她的为人
- 尊重你的竞争对手，同时又不削弱自己的销售地位
- 知道如何在社交朋友和商务朋友之间划清界限

## 评估分数

以下结果来自您的总体**评估**答案：

在6个问题中，您有：

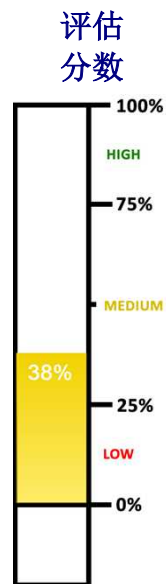
- 0 最合适的答案
- 3 第二个最合适的答案
- 1 第三个最合适的答案
- 2 最不合适的答案

### 评估情境需求和个人需求

这方面的问题衡量：

- 探索是指熟练地提出正确的问题并获得答案。
- 分析就是要识别需求和机会。
- 理解是找到主要的购买动机。
- 同理心包括倾听和阅读，理解感受和事实。

为了提高你的评估分数，采取行动的众多建议在第 18 页。



---

**第 1 题-** 您如何让潜在客户告诉您有关他们需求的真实情况？ 哪些问题和行动会鼓励他们坦率地与您交谈？

您选择了**第二**最佳答案，这是向他们解释，在了解真正的需求之前，您无法给出正确的解决方案。

**最佳答案是:**问一些“如果.....会怎么样”的问题，这样他们就不会觉得自己是在直接回答您。

**基本原理:**“如果.....会怎么样”的问题是假设的，他们不会对他们给您的答案做出承诺。保持您的问题不带有威胁性，赢得他们的信任。

---

**第 2 题-** 如果对方想要的比您能提供的更多怎么办？

您选择了**第二**最佳答案，这是解释您能做什么和不能做什么。

**最佳答案是:**分阶段为他们服务，并为额外服务寻找资源。

**基本原理:**成为他们的问题解决者，而不仅仅是他们的供应商。找到解决问题的方法，并从您个人可以解决的问题开始。



### 第 3 题- 您可以问哪些问题来让潜在客户和你一起“大声的梦想”他们真正想要什么？

您选择了**第四最佳答案**，这是现在我们已经解决了当前的现实，让我们看看未来的可能性。

**最佳答案:**在一个完美的世界里这是什么样子的？

**基本原理:**以开放的心态展望未来是愉快和安全的。这是在做梦，所以没有承诺。帮助他们公开地与您分享他们的热切愿望。

---

### 第 4 题- 您如何探索超出潜在客户告诉您的情况？如果她说：“这就是我们需要的！”你会说些什么或做些什么来扩大话题？

您选择了**第三最佳答案**，这是询问想要与需要。

**最佳答案:**用一个真实的例子解释另一个客户如何认为他需要 x 并发现他需要 y。

**基本原理:**故事是面对错误结论的一种不具威胁性的方式。告诉他们，有些人和他们一样，几乎确定自己需要或想要 x，但在仔细检查后发现，他们会从 y 获益更多(无论您的更好的解决方案是什么)。

---

### 第 5 题- 您可以分析哪些指标来确定您的服务或产品对客户价值？

您选择了**第二最佳答案**，这是比较购买价格和购买后获得的节省或收益。

**最佳答案:**比较一下什么都不做的成本和从你那里买东西的效果

**基本原理:**您正在竞争的不仅仅是其他选项。您也在与“什么都不做”竞争。向他们展示如何通过从您那里购买来让他们过得更好。

---

### 第 6 题- 你应该如何问问题？

您选择了**第四最佳答案**，这是巧妙地将问题融入您的对话中。

**最佳答案:**先问一般问题，然后再问个人问题。

**基本原理:**一般问题就像公共信息，很容易分享。私人问题会让人感到脆弱。让他们放心，告诉他们您可以信赖他们的信息。

## 评估-情况和人

### 评估情况

以下是一些需要探索的领域，以帮助改进评估情况：

- 知道什么值得好奇
- 理解不同类型的问题和提问技巧
- 善于以不具威胁性的方式询问信息
- 确定这个人或组织是如何做出这类购买决定的
- 学习如何探查您可能会忽略的信息
- 探索呈现给你的所有信息，找出他们所拥有的和他们所需要的之间的差距
- 认识到他们期望的实用性
- 评估财务方面
- 识别可用的机会、替代方案和选择
- 编译和分析您可以使用的资源
- 寻找潜在客户购买的其他理由
- 认识到不同的人在购买决策中扮演的角色

### 评估人

以下是一些需要探索的领域，以帮助改进评估人：

- 找到最能吸引潜在客户的热门商品
- 确定他们需要什么和他们想要什么之间的差距
- 认识到他们观点中的偏见或盲点
- 了解他们对有竞争力的替代品的看法
- 识别他们的恐惧和担忧
- 了解他们的总体目标、价值观和优先事项
- 了解他们的权威的局限性，以及帮助他们合理购买的最佳方式
- 尊重感觉和情绪的重要性
- 关心您如何提供帮助
- 有效地倾听，消除您可能已经养成的恼人的倾听习惯
- 让人们与您坦诚交流
- 意识到个性类型、个人速度、智力、价值观、信心水平、梦想、抱负、恐惧和担忧的差异
- 调整自己的节奏或偏好，以更适应客户的节奏或偏好
- 用不同的方式和不同的人打交道，同时保持自己的诚实

## 解决分数

以下结果来自您的总体**解决**答案：

在6个问题中，您有：

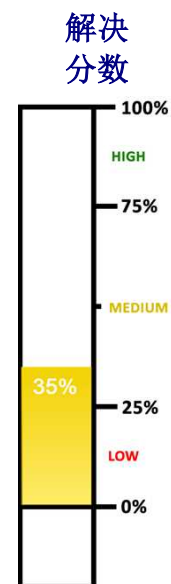
- 1 最合适的答案
- 1 第二个最合适的答案
- 2 第三个最合适的答案
- 2 最不合适的答案

### 解决客户的问题 - 教育与合作

这方面的问题衡量：

- 演示是指您进行有说服力的演讲的能力。
- 展示相关性是关于提供令人信服的证据，说明客户将如何从购买中受益。
- 个性化是让客户理解并感受到你提供的服务的价值。
- 参与是让客户参与发现他们寻求的解决方案。

要提高您的解决分数，请对第 21 页上的众多建议采取行动。



---

**第 37 题-** 如果小组中的一个人说得很多，而其他人不说话，那么其他人就不会觉得“投入”在答案中。你如何在一个群体中分散参与？

您选择了**第一**最佳答案，这是感谢贡献者并询问其他人他们的想法。

**最佳答案是:**感谢贡献者并询问其他人他们的想法。

**基本原理:**“健谈者”通常不会自我调节。您可能需要巧妙地打断他们的评论并吸引其他人。

---

**第 38 题-** 都说不说话的人不买。您如何在演示过程中让客户参与对话？

您选择了**第四**最佳答案，这是亲自让客户参与样品或演示。

**最佳答案是:**在征求意见前不要说超过几分钟的话。

**基本原理:**在过去，我们认为出色的演示是销售的关键。今天，我们意识到客户通常和卖家一样了解情况。他们现在需要的是解决问题的合作伙伴。

**第 39 题-** 您应该在销售演示和陈述中使用多少个问题，或者每个问题的最佳百分比是多少？

您选择了**第三最佳答案**，这是 25/75 陈述与问题

**最佳答案是:**每个客户的情况都不一样。

**基本原理:**您知道的越多，要求的越少。您知道的越少，他们知道的越少，对话就变得越重要。无论哪种方式，都要确保让客户参与进来。

---

**第 40 题-** 当您说得太多而听得不够时，您怎么意识到？

您选择了**第二最佳答案**，这是当客户没有发表评论或提问时。

**最佳答案是:**当您对此感到疑惑时，您已经说得太多了。

**基本原理:**销售人员总是说的比他们需要的多。但买家不会因为您说的话而买。他们购买是因为他们能看到或感受到您提供的价值。多问问题，少说空话。

---

**第 41 题-** 销售演示似乎永远是销售活动的主要焦点。但演示文稿不会“销售”。您如何以不同的方式处理这个过程？

您选择了**第三最佳答案**，这是展示视频推荐，然后实际打电话给之前的客户进行实时推荐。

**最佳答案是:**花更多时间倾听和了解需求。

**基本原理:**人们购买他们想要或需要的东西，他们购买他们理解的东西，他们从理解和关心他们的人那里购买。

---

**第 42 题-** 您的竞争对手已经同意降价了。您也会这么做吗，还是决定按价值出售？

您选择了**第四最佳答案**，这是如果您的买家是采购代理，那么价格就是关键。

**最佳答案是:**回顾客户的需求，强调您将提供的价值。

**基本原理:**您可以通过提供更好的价值来抵消较低价格的唯一方法。向您的客户展示您带来的好处，而不是您可以承受的最低价格。

## 解决 - 客户的问题 - 教育与合作

### 教育买家

以下是一些需要探索的领域，以帮助改进“教育买家”：

- 收集有说服力的信息和材料
- 熟练使用演示工具
- 无论使用或不使用演示辅助工具，都能自信有效地演讲
- 专业地应对分心和打扰
- 使用有说服力的语言让听众参与到您的演讲中
- 适当地混合手势和语言
- 改变节奏和风格以适应情况
- 保持注意力并准时开始和结束
- 非常擅长演讲，并经常保持高的销售活动
- 记录并提供您为客户带来的价值的证据
- 将您的演讲与客户的目标、兴趣、优先事项、需求和价值观联系起来
- 强调对方所拥有的和他们能从你身上得到的之间的差距
- 量化客户的回报
- 构建价值单元——根据客户的一个需求，建议你提供的功能，该功能带来的好处，对客户的好处的价值，证明你可以交付价值，通过客户的协议，这对他或她很重要

### 与买方合作

以下是一些需要探索的领域，以帮助改进与买方的协作：

- 销售好处和解决方案而不是功能
- 展示“显示相关性”过程中所包含的价值单元
- 用与您的客户直接相关的故事和例子来说明您的观点
- 进行演示，向客户展示他们将获得的价值
- 适当使用客户的姓名和公司名称
- 在演示文稿中提及本地和当前项目、人物和问题
- 在回答问题时使用客户自己的话
- 获得客户的支持以帮助您完成销售
- 让客户参与完成演示中的一些步骤
- 建立一个点对点的角色扮演讨论来阐述一个观点
- 以合作伙伴的身份解决问题，而不是说服他人
- 设身处地为客户着想，为他/她说话
- 引导他们通过一系列问题，帮助他们探索您可以提供的好处
- 共同制定计划
- 帮助潜在客户准备好成为一名有效的代表，并在他们向其他人介绍您的建议时为您辩护
- 组装他们可以用来代表您向他人出售的材料

## 确认分数

以下结果来自您的总体**确认**答案：

在6个问题中，您有：

- 0 最合适的答案
- 2 第二个最合适的答案
- 1 第三个最合适的答案
- 3 最不合适的答案

### 确认解决方案和承诺购买

这方面的问题衡量：

- 总结是为您的客户提供利益总结并确定下一步行动。
- 谈判主要是在不降低价格的情况下解决客户的疑虑。
- 询问是明确要求购买并让对方很容易答应。
- 确认是获得正式的购买承诺。

要提高您的确认分数，请对第 24 页上的众多建议采取行动。



---

**第 13 题-**一旦说“是”并会开始购买，买卖双方之间的能量就会发生深刻的变化。您如何帮助他们说“是”？

您选择了**第四**最佳答案，这是多问一些“是”的问题，让他们习惯说“是”。

**最佳答案是:**让它合乎逻辑且简单，而不是一个重要时刻。

**基本原理:**在这一点上，您不再处于说服者的姿态，现在您是购买的合作伙伴。所以不要把它当回事，做他们的生意朋友。

---

**第 14 题-**您可以立即进行小额销售，也可以稍后进行更大的销售。您会做什么？

您选择了**第四**最佳答案，这是以小额销售为例，并希望您以后能获得更大的销售。

**最佳答案是:**使小额销售成为服务该客户的一系列步骤的一部分。

**基本原理:**这是“视情况而定”的问题之一。主要是，您只想让客户参与进来，但也想抓住最大的机会为他们服务。因此，将整个情况视为他们的问题解决者，而不是他们的供应商。关于迈出第一步，超越预期，然后进行更大的销售，有很多话要说。

**第 15 题-** 您的顾客说：“我喜欢它！现在我只需要征得同事的同意。” 接下来您要做什么？

您选择了**第三最佳答案**，这是请求允许自己做演示。

**最佳答案是:**为安排一次你们三个的会议讨论购买事宜。

**基本原理:**对于销售材料，没有任何潜在客户可以像您一样将您的想法出售给决策者。以任何适当的方式站在决策者面前。

---

**第 16 题-** 您如何让他们知道您的产品或服务对他们来说真的是一个很好的解决方案？

您选择了**第二最佳答案**，这是提醒他们，解决方案才是最重要的，产品只是实现目标的一种方式。

**最佳答案是:**用图表说明这次购买将如何帮助他们。

**基本原理:**在当今社会，数字被视为“真实”的证据。因此，您越能用实际数字和指标记录您的主张，您的案例就越有说服力。

---

**第 17 题-** 如果客户说“是”，这并不意味着您真的有销售。但是，在他们同意您的解决方案之前，他们还没有准备好购买。什么因素决定了你的解决方案是正确的？

您选择了**第四最佳答案**，这是告诉他们一个故事，说明您的解决方案的价值。

**最佳答案是:**大声比较各种解决方案可以让你看到最好的解决方案。

**基本原理:**仅仅让客户喜欢您的解决方案是不够的，他们还需要将其视为最佳选择。当您提供显示一种产品与另一种产品的可靠信息时，他们可以更有信心地做出决定。

---

**第 18 题-** 您遇到过现在购买的常见“反对意见”之一：成本太高、不着急、真的不需要它、不确定您的公司能否交付价值、必须先与其他人核对等。您从哪里开始应对这些问题？

您选择了**第二最佳答案**，这是使用经过验证的结构，例如：感觉/触摸/发现、最低标准、立即购买或赔钱等。

**最佳答案是:**承认这种担忧是合理和可以理解的。

**基本原理:**如果有人拒绝购买，他们希望您能听到他们的声音，并接受他们的担忧是合理的。只有这样，他们才会听您的反驳。

## 确认 - 确认方案&确认购买

### 确认解决方案

以下是一些需要探索的领域，以帮助改进确认解决方案：

- 提供利益摘要和价值说明，以预测客户将获得什么
- 比较拥有和不拥有您的产品的统计数据
- 回顾他们想要购买的原因
- 有效回应反对意见和顾虑，消除挥之不去的顾虑
- 从参与决策的其他人那里获得支持
- 在购买决定上获得次要和主要的一致意见
- 使用意见问题、审判结束和确认较小的细节来减轻承诺
- 通过合作找到解决方案，而不是在分歧中成为对手
- 有效使用机智和外交手段，并在需要时道歉
- 同意次要观点而不让步在主要观点
- 让潜在客户在某些问题上占上风，同时在其他问题上坚持自己的立场
- 比较您在各种问题上的立场，注意同意普遍的领域
- 对最常见的顾虑和问题做出有条理的回答
- 了解您在价格、条款和条件方面的灵活性
- 注意到在组合中使用让步和赠品
- 考虑您的协议对其他部门和人员的影响

### 确认购买

以下是一些需要探索的领域，以帮助改进“确认购买”：

- 识别购买信号并知道如何回应它们并要求下单
- 明确要求顺序，不会增加紧张关系
- 在要求承诺之前使用客户的话
- 明确要求订单
- 要求承诺后并保持沉默
- 练习向别人要求承诺，以增加你的自信和平衡
- 在要求对方承诺时，消除隐含的道歉或不确定
- 知道哪些词有力量，哪些词没有力量
- 让潜在客户更容易同意购买
- 总结协议，并对具体协议作出书面承诺
- 在结束销售电话之前确定所有细节
- 衡量您的实际成交率（致电销售）和每次销售的价值
- 在文件上获得官方签名
- 注意并确认信用卡或账户号码
- 获取重要数据，例如社会保险号、采购订单号等。
- 确保客户完全知道他或她已做出购买承诺，并且他们知道他们同意的金额、条款和条件



## 确保分数

以下结果来自您的总体**确保**答案：

在6个问题中，您有：

- 4最合适的答案
- 1第二个最合适的答案
- 0 第三个最合适的答案
- 1 最不合适的答案

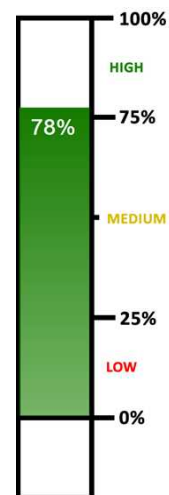
### 确保当前的满意度和持续的忠诚度

这方面的问题衡量：

- **评审**是对购买价值进行现场总结，并对下一步步骤进行预览。
- **跟进**是对所有权体验的交付和初始步骤的监督。
- **向上服务**是在销售后增加价值，增加顾客的满意度。
- **恢复**是顺利解决问题并保持客户的忠诚度。

要提高您的确保分数，请对第 27 页上的众多建议采取行动。

### 确保分数



#### 第 7 题- 与客户保持联系的频率是多少？“保持联系”是什么意思？

您选择了**第一**最佳答案，这是如果客户感觉到您正在与他们沟通，那么您就是在“保持联系”，请使用多种方式来做到这一点。

**最佳答案是:**如果客户感觉到您正在与他们沟通，那么您就是在“保持联系”，请使用多种方式来做到这一点。

**基本原理:**这不是关于你做了什么，而是关于客户对你所做的事情的感受。以人们喜欢的方式联系他们，而不仅仅是您最喜欢的方式。有些人对手写的便条印象不深，但其他人却觉得它很可爱。

#### 第 8 题- 您能做些什么让您与客户产生持续联系的感觉？

您选择了**第一**最佳答案，这是以上都是。

**最佳答案是:**以上都是。

**基本原理:**并不是只有一件事能让顾客相信您的关心。使用您能使用的所有方法。

## 第 9 题- 顾客对您的忠诚可以持续多久?

您选择了**第一**最佳答案，这是即使他们不再拥有您的产品，也能终生使用。

**最佳答案是:**即使他们不再拥有您的产品，也能终生使用。

**基本原理:**忠诚度不仅仅与产品相关，它延伸到您和您的公司。

---

## 第 10 题- 您的买家将使用什么标准来确保他做出了正确的购买决定？您怎么知道？

您选择了**第二**最佳答案，这是记住买家在销售讨论中所说的和提出的问题。这些可能是主要的担忧。

**最佳答案是:**一起决定衡量成功的最佳标准是什么。

**基本原理:**人们很少确定他们将使用的措施，他们只是反思他们的感受。您可以通过将成功衡量作为销售的一部分来避免这种限制。

---

## 第 11 题- 当您在线购买时，通常会有该商品的说明视频。您如何亲自达到同样的效果？

您选择了**第四**最佳答案，这是给他们一个视频或手册的网络链接。

**最佳答案是:**给他们一份关于接下来和之后发生的事情的书面描述，以便他们知道会发生什么。

**基本原理:**如果没有指导视频，有一些有形和视觉的东西来预测下一步会很有帮助。这避免了错过的期望：“我以为你会……”

---

## 第 12 题- 如果您的产品或服务有用户手册，客户会阅读并理解它吗？您能怎么帮助他们？

您选择了**第一**最佳答案，这是提供一步一步的入门表，为他们简化一切。

**最佳答案是:**提供一步一步的入门表，为他们简化一切。

**基本原理:**您使拥有体验越简单，您的客户就会越满意。

## 确保-当前的满意度和持续的忠诚度

### 确保当前的满意度

以下是一些需要探索的领域，以帮助提高确保客户满意度：

- 将客户导向所有权
- 提供业主文件、手册、基本说明、服务人员介绍、样品、启动程序协助和初步掌握
- 让客户在您在场的情况下执行某些功能，以避免操作人员出错
- 对现有客户进行年度账户审查
- 完成绩效报告
- 从客户那里获得关于他们的购买或拥有体验的反馈
- 进行回访以检查交付或初次使用
- 与公司内部的其他人确认，确保一切都按照承诺进行
- 从新主人那里获得反馈，让您可以立即改善他们的体验
- 做一些超出客户期望的额外事情
- 立即纠正问题或错误
- 让客户感到安全、关心，仿佛他们在专家的手中
- 兑现承诺
- 确定未来信任关系的强度

### 确保持续忠诚

以下是一些需要探索的领域，以帮助提高“确保持续忠诚度”：

- 通过向客户展示您的关心来保持自己的高服务标准
- 寻找提高客户满意度的方法，而不必为您增加成本
- 分享提示和新想法，让业主享受更多乐趣
- 偶尔进行面对面的服务电话并定期进行帐户审查
- 提醒客户他们获得的价值
- 将您的客户视为您的企业家族并展示它
- 举办客户答谢活动
- 在适当的时候进行升级和增加购买
- 先解决人，再解决问题，快速解决问题
- 花时间亲自纠正错误并在必要时真诚道歉
- 在回答之前充分倾听，表现出你的关注
- 在解释自己的立场之前，先重复客户的话和感受
- 体谅问题中的情感因素
- 承认错误和不敏感的行为
- 向客户描述您如何理解他或她的困境
- 对错误提供适当的补偿
- 做出象征性的道歉或同情的姿态
- 表现出您的关心，不会拖延做适当的事情，让情况再次好转

## 管理分数

这些结果来自您的总体**管理**答案：

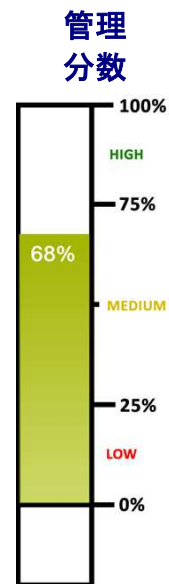
在6个问题中，您有：

- 3 最合适的答案
- 1 第二个最合适的答案
- 2 第三个最合适的答案
- 0 最不合适的答案

### 管理您的销售潜力 - 管理销售和管理自己

这方面的问题衡量：

- **管理资源**是使用技术和其他资源来提高您的销售效率。
- **管理信息**是保存和使用销售记录来有效管理自己。
- **成长**是关于学习和提高，成为他人更大的资源。
- **激励**是一种自我领导，让自己去做需要做的事情，在需要做的时候，不管你喜欢不喜欢，都要做得很好。



要提高您的管理分数，请对第 30 页上的众多建议采取行动。

---

#### 第 25 题- 您如何知道您的销售成本？

您选择了**第一**最佳答案，这是衡量商品的价格和人们的时间成本与购买的收入。

**最佳答案是:**衡量商品的价格和人们的时间成本与购买的收入。

**基本原理:**根据吉姆·卡斯卡特的计算，为了在外地做一场一小时的演讲，他通常要花 28 个小时来做客户调查、演讲准备、旅行、现场物流等工作。与您所做的相关的成本和时间是什么？

---

#### 第 26 题- 您正在衡量联系电话、面试、销售和销售净利润的比率。这类信息能告诉您如何改进吗？

您选择了**第二**最佳答案，这是它告诉您下一步该把精力放在哪里。

**最佳答案是:**比率（例如电话预约）告诉你你的行动有多有效。

**基本原理:**了解你的比率意味着知道你是否像你想要的那样有效。如果很多电话都没有预约，那么您需要调整电话的性质。

## 第 27 题- 您应该什么时候做您的文书工作和销售计划？

您选择了**第一**最佳答案，这是在工作日的非接触时间内。

**最佳答案是:**在工作日的非接触时间内。

**基本原理:**某些时间最适合销售联系。使用它们。在下班时间做您的文书工作。

---

## 第 28 题- 此销售评估目前在面试您和指导您。像这样的仪器的主要价值是什么？

您选择了**第一**最佳答案，这是帮助您和您的雇主为您作为销售专业人士的持续成长设定目标。

**最佳答案是:**帮助您和您的雇主为您作为销售专业人士的持续成长设定目标。

**基本原理:**我们评估了销售的八个主要阶段以及每个阶段的双方：总共 16 个类别。这些阶段遵循销售周期中的步骤：准备、目标、联系、评估、解决、确认、保证和管理。

---

## 第 29 题- 既然您是自己的主要管理者，当您不想做需要做的事情时，您该如何让自己去做呢？

您选择了**第三**最佳答案，这是每天从积极的投入开始，例如录音、书籍或文章、肯定或与激励您的人建立联系。

**最佳答案是:**把重要的事情记录下来，这样您才能跟踪自己的表现。

**基本原理:**激励自己的方法是专注于您的“动机”，您想要的东西。提醒自己您正在朝着什么方向努力以及如何到达那里。

---

## 第 30 题- 什么是真正的专业销售员？

您选择了**第三**最佳答案，这是您接受过您所做的事情并且您的教育是持续的。

**最佳答案是:**您按照一套道德标准运作。

**基本原理:**专业意味着您是为您所做的事情而受教育的，您的教育是永无止境的，您是为报酬而做的，您是作为对他人的服务而做的，您是根据一套道德标准来做的。

## 管理您的销售潜力 - 管理销售和自我管理

### 管理销售

以下是一些需要探索的领域，以帮助改进管理销售：

- 向他人寻求力量、智慧和支持
- 明智地管理您的时间，尤其是了解和尊重黄金销售时间
- 寻找和使用材料资源，例如销售工具、演示设备、演示模型、计算机、客户关系管理或销售队伍自动化软件、在线演示工具、您自己网站中的资源、成功销售或应用程序的推荐和案例研究
- 保存和使用销售记录来提高联系电话、演示、销售、利润、客户保留、重新订购和升级等的比率。
- 监控您的经营成本
- 认识到您的优势和脆弱领域
- 管理业务优先事项
- 保持良好的客户记录并及时更新您的信息
- 跟踪网站使用情况、直邮或电子邮件活动的有效性、潜在客户来源、最畅销产品、最佳盈利领域等。

### 自我管理

以下是一些可以探索以帮助改善自我管理的领域：

- 参与终身学习
- 设定和跟踪个人和职业目标的设定
- 建立专业资产，例如声誉、关系、证书和教育
- 发展精神、身体、家庭、社会、精神、事业、财务和情感资产
- 跟踪并促进您在每个领域的增长
- 专注于职业发展和社会进步
- 培养您想成为的人的习惯模式
- 保持积极的心态
- 抵御业绩停滞并克服销售下滑
- 有效处理拒绝
- 管理您的个人优先事项
- 在职业生涯中保持活跃
- 超越之前的极限来挑战自己
- 超越自己的兴趣为他人服务
- 日新月异，成为更好的人
- 提高您对自己的标准
- 阐明您的梦想和目标，并每天将它们摆在您面前
- 利用工具、信息和关系让自己每天保持最佳状态
- 鼓励他人追求成长和成功

## 您的机会

等一下!

您以为您完蛋了，对吧?别急，我的朋友!

虽然我们祝贺您抽出时间完成这个销售智商评估，但我们想确保这是您的起点，而不是终点。您现在已经把自己和销售领域的绝大多数人区别开来了。您已经深入了解了销售的每个阶段，并将自己的方法与他人的最佳实践进行了比较。

现在好戏开始了!

销售是地球上最令人兴奋和愉快的职业之一，当您愿意学习新技能和渴望学习的时候。您现在已经发现了销售的内部工作原理。您认识到销售的八个阶段以及其中的技巧。

所以，不像其他人只是简单地阅读另一本销售书或随机报名参加下一个销售研讨会，您可以对您的销售教育进行“外科手术”。您可以只在需要的地方削减开支，并移除无效的方法，然后用已被证明有效的做法取而代之。

迈向销售成功，

吉姆·卡思卡特  
*《关系推销》的作者*

杰弗里·吉特默  
*《销售圣经》的作者*

托尼·亚历山德拉博士  
*非操纵销售的作者*

## 免责声明

评估是衡量可以看到或发现的内容。 它们的价值可能是巨大的，数百万人使用它们来做出更好的选择并采取更好的行动。

提供此工具供您用于测试用户的知识。 它由在各自领域取得重要地位的资深商业领袖和教育家设计。 这些名人堂专业演讲者、销售和营销专家以及心理学研究人员合着了 50 多本书，并为全球数千家组织进行了培训。 他们曾经是，现在仍然是销售专业人士。 正是基于这种经验和集体智慧，创建了此销售 IQ (SIQ) 评估。

本报告中的信息不应也不应被用作考虑选择就业或工作职位的唯一依据。 任何人都应根据本报告中包含的任何材料采取行动或不采取行动。 但是，您可以随意使用这份报告作为与进行此评估的人讨论适用于您的销售情况的销售的许多方面的刺激。 评估人员应就影响他们的任何事项咨询专业意见。

该报告显示了销售 IQ (SIQ) 评估的结果。 其中包含的信息是个人的、敏感的、私密的和机密的。 对 SIQ 评估不作任何明示或暗示的保证。 您承担全部责任，作者、评估公司、他们的代理人、分销商、管理人员、雇员、代表、关联或关联公司和继承人以及要求您完成本次调查的公司 (THE GROUP) 不承担任何责任。 ， (i) 您对 SIQ 评估的使用和应用， (ii) SIQ 评估的充分性、准确性、解释或有用性，以及 (iii) 通过您使用或应用 SIQ 评估得出的结果或信息。 您放弃因您自己或第三方对 THE GROUP 提出索赔而向 THE GROUP 提出的任何索赔或追索权。 您应对第三方的任何索赔、责任、要求或诉讼进行赔偿并使本集团免受损害。

上述弃权 and 赔偿适用于因以下原因直接或间接引起或以任何方式相关的人身伤害、财产损失或任何其他损害、损失或责任的任何索赔、追索权、责任、要求或诉讼 SIQ 评估，或 SIQ 评估的使用、应用、充分性、准确性、解释、有用性或管理，或 SIQ 评估的任何使用或应用所产生的结果或信息，以及是否基于合同义务、侵权行为 责任 (包括疏忽) 或其他。 在任何情况下，本集团均不对任何利润损失或其他间接损害或第三方向您提出的任何索赔负责，即使本集团的一个或多个已被告知发生此类损害的可能性。