

ABİGEM

Avrupa Birliği İş geliştirme Merkezi



Haziran 2010'dan beri faaliyetlerine devam eden Konya ABİGEM A.Ş.'nin Paydaşları;

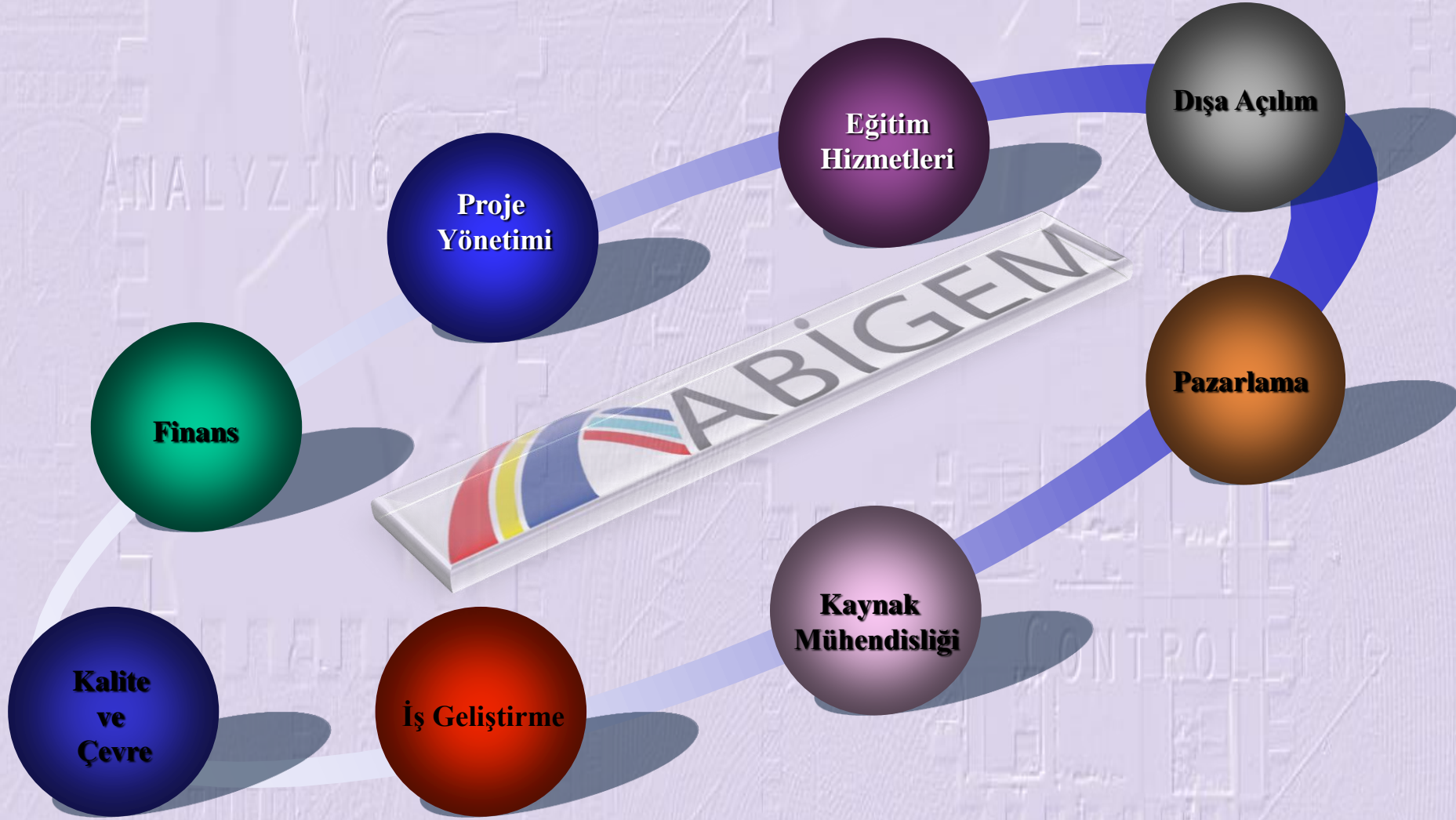
- ***TOBB,***
- ***Konya Sanayi Odası,***
- ***Konya Ticaret Odası,***
- ***Konya Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü,***
- ***Konya Ticaret Odası Eğitim Sağlık Vakfı***

gibi Konya'nın ekonomik hayatının önemli oyuncularıdır...



- **ABİGEM;" Avrupa Birliği'nin bugüne kadar Türkiye ile yürüttüğü en kapsamlı ve büyük projesi" dir.**
- **Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi (ABİGEM), Avrupa Birliği Komisyonu ve TOBB tarafından KOBİ'lerin öncelikli sorunlarına çözüm geliştirmek, uluslararası piyasalarda yer alabilmelerini sağlamak amacı ile kurulmuştur.**





Eğitim
Hizmetleri



**SATIŞ TEKNİKLERİ EĞİTİMİ,
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ EĞİTİMİ
ANALİZ TEKNİKLERİ (SWOT) EĞİTİMİ
SATIN ALMA EĞİTİMİ,
YETKİNLİK BAZLI MÜLAKAT TEKNİĞİ EĞİTİMİ
HEDEFLERE GÖRE YÖNETİM EĞİTİMİ,
PERFORMANS YÖNETİMİ EĞİTİMİ
LİDERLİK-KOÇLUK EĞİTİMİ
ZAMAN VE ÖNCELİKLER YÖNETİMİ EĞİTİMİ
İLETİŞİM BECERİLERİ EĞİTİMİ**

TEMEL SATIŞ EĞİTİMİ



Günümüzde “satış” geçtiğimiz yıllardan daha zor bir iş.

Gelecek yıl “satış” bu yıldan çok daha karmaşık ve zor olacak.

Her yıl “satış” önceki yıla kıyasla kat ve kat daha karmaşık bir süreç olacak.

Neden???

Ürünler gelişiyor

- **İstekler karmaşıklaşıyor.**
- **Rekabet kızışıyor.**
- **Kurumsal uzmanlaşma artıyor.**
- **Bilgi artıyor ve hızlanıyor.**

BİZ BU ÖNLENEMEZ GELİŞME KARŞISINDA NE YAPMALIYIZ???

Kendinize Yatırım Yapın

- **Kendinizi geliştirmek ve değiştirmek zorundasınız.**
- **Bunu hep/sürekli yapmak zorundasınız. Çünkü;**
- **Durmak en hızlı gerilemedir!**

•**Bir satıcı olarak her konunun uzmanı olmanızı sizden kimse beklemez.**

Ama her konuda söyleyecek doğru ve güncel bir şeyleriniz olmalı.

Müşterilerinizin, yaptıkları ticarete biçim verirken sizi her açıdan tarttıklarını unutmayınız.

Önce Kendinizi Kabul Ettirin.

İnsanlar bildikleri, sevdikleri ve güvendikleri kişilerden satın alırlar.

Teknik becerileriniz, bilgi ve deneyiminiz başarı için yeterli midir?

**Veya,
Teknik becerileriniz, bilgi ve deneyiminiz sizi özel bir
insan yapar mı?**

Müşterileriniz için özel bir kişi veya kurum olmaya çalışın

Müşterileriniz için ÖZEL olun

- Onlara e-posta gönderin
- Ortak değerlerinizi paylaşın
- Onlarla fotoğraf çektirin
- Onlarla sosyal faaliyetlere katılınız

.....

İyi postacı olun

Müşterileriniz, sabahtan akşama dek iş ile ilgili sıkıntılar yaşıyor. Çevresinden yakınma bazen de şikayetler duyuyor.

Müşteri için 2. veya 3. bir problem gibi algılanmayın, düzenli olarak iyi haberler bulun.

F lerinizi arttırın..

F ler ????

F ler;

Farklılık oluşturabileceğiniz 5 farklı başlık var:

- **Ürün,**
- **Fiyat,**
- **Hizmet,**
- **İlişki,**
- **Süreç,**

Bu ve benzeri konularda 'farkınız' olsun.

Farklı Olun

Kendinize Şu soruları sorun:

- **Beni rakiplerden ne farklı kılar?**
- **Bıraksam neyimi özlerler?**
- **Müşterilerim bende ne bulamıyor?**
- **En iyi müşterim kim, neden?**

Analitik Düşünün

Analitik düşünce ve sentez başarıya giden yolda bir satış elemanının en çok muhtaç olduğu özelliklerdir.

Her sonuç bir diğerinin nedenidir.

Etik ve Dürüst bir tarzınız olsun.

Güven her şeydir.

Güven; satın aldıran, ikna eden, tetikleyendir.

Güven sıcaktır.

Dürüst olun,

Asla yalan söylemeyin, (Yalanı unutursunuz)

**Kendi iyiliği için yalan söylediğiniz kişi bunu
anladığında nedeninizden çok eyleminizi sorgular.**

Abartmayınız.

(İnsanlar abartıları yalanlarla aynı kefeye koyarlar. Bir de bakmışsınız yalancı olmuşsunuz.)

Sözünüzde durunuz.

**Olabileceğinden azını vaat ediniz.
Emin olmadan söz vermeyiniz.**

Mahcubiyeti yalanla örtmeyiniz.

Mahcupsanız telafi ediniz.

Ne erken ne de geç kalınız.

Stres Altında Karar Verme Becerinizi Geliştirin

Karar süreci ile ilgili en kötü durum yoğun duygulanım (Stres) altında karar vermektir.

Duygusuzluk, normal insan hali değildir. İnsan duygusal bir yaratıktır.

Peki,

Stres altında karar vermenin yolu ne?



Stres Altında Karar Verme Becerisi

Kendinizi baskı ve gerilim altında hissediyorsanız en kısa zamanda sakinleşmenin yoluna bakın ve kararı ertelemeye çalışınız.

Kararı erteleyemiyorsanız, hemen güvendiğiniz kişilere ulaşıp yardım isteyiniz.



Stres Altında Karar Verme Becerisi

Sakinleşmeyi hızlandırmak için:

- **Derin ve kontrollü nefes alın**
- **En az 30 saniye unutun**
- **Birisi ile paylaşın/danışın**
- **Mümkünse oyalanın**

Uzlaşma becerileriniz hayati önem taşır. Geliştiriniz.

- Yaşamın tamamı uzlaşmadır.

Uzlaşmayı güç/kazanç dengesini kendisi lehine çevirme olarak algılayanlar, süreci “sen de kaybet ben de” şekline sokabilirler.

- Örnekleyelim..



Uzlaşma Becerileri

Bilgi ve planlama uzlaşmanın silahlarıdır.

- **Ne istiyorsunuz?**
- **Neye razısınız?**
- **Karşınızdakinin durumu ne?**
(Onun beklentileri ne?
O neye razı?)

Uzlaşma Becerileri

Sen de kazan, ben de (win-win)

En çok yanlış anlaşılan, yanlış kullanılan ve suiistimal edilen ifadelerden biridir.

“win-win” benim kazandığım, karşı tarafın ise kazandığını zannettiği durumdur.

**(Bazen masadan kalkabilmelisiniz.
Başka müşterileriniz de var.)**

Satışın Bileşenleri

Ürün;

İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilen, maddi olan (mal) ve maddi olmayan (hizmet) üretilmiş unsurların genel adı.



ÜRÜN KALİTE KAVRAMI

Kalite, günümüzde işletmeler tarafından stratejik bir kavram haline gelirken, tüketiciler tarafından tercihleri belirleyen ana unsurlardan biri haline gelmiştir. Ancak günümüzde kalite kavramı bu tanımlara sığmayacak derecede yeni boyutlar kazanmıştır. Kalite ile ilgili yapılan tanımlamaların bir kaçına bakalım;

Kalite, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.

Kalite, müşterinin istediğidir.

Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kalite, kusursuz ürünün sunulmasıdır.

Kalite, insanların performansların hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.

Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.

Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.

Kalite, standartlara uygunluktur.

Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.



Fiyat;

bir mal, servis veya varlığın sayısal para değeridir. Fiyat kavramı İktisatta temel bir kavramdır ve en önemli değişkenlerden biridir.

Efektif Fiyat;

Pazarlık sonunda satıcının satmaya ve alıcının almaya razı olduğu fiyata "efektif fiyat" ya da "fiilî fiyat" denir.

Fahiş fiyat;

Fazla fiyat söyleyip aldatmak demektir. Bunun için de yalan, yalan yere yemin, kusuru gizleme, övme, alıcının bilgisizliğinden yararlanma vardır.

Hizmet;



Size Nasıl
Yardımcı
Olabiliriz ?

Amaç, müşterilerin görüş ve önerileri ile birlikte müşteriye daha kaliteli bir hizmet sunabilmektir. Müşterilerin öneri, istek, şikayet, memnuniyeti ile ilgili görüşlerinin dikkate alınması durumunda, başvuru detaylı bir biçimde incelenmeli, daha kaliteli bir hizmet sunulabilmelidir..

- İlişki;

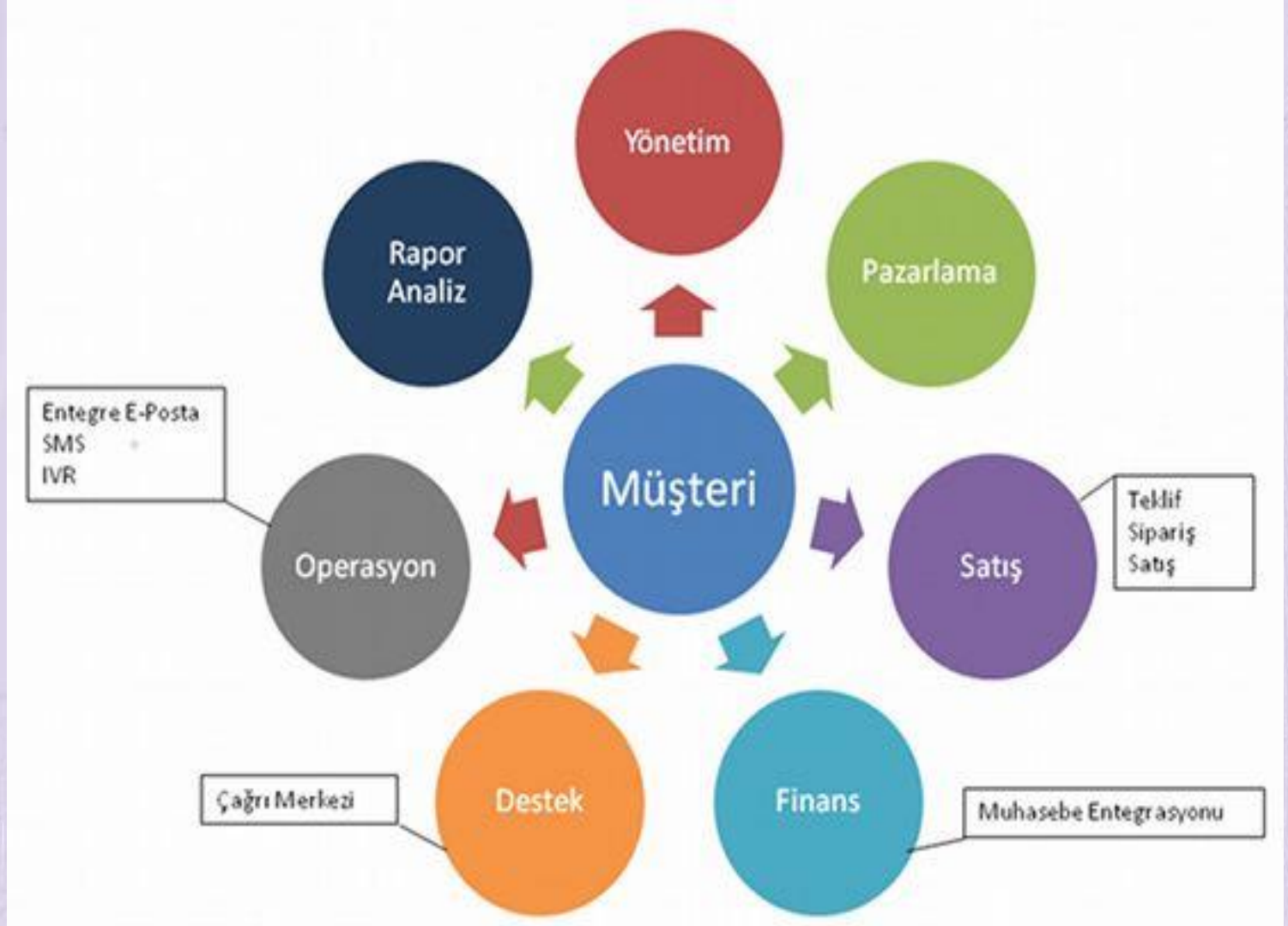


İlişki;

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler için model oluşturmaktadır.

İşletmelerin mevcut müşterilerini korumaları, gelecekte müşteri sadakati oluşturmaları açısından, müşteri beğenilerine uygun şekilde hareket edebilecekleri işletme davranışlarını geliştirmeye müşteri ilişkileri yönetimi denilir.

Müşteri ilişkisinde döngü;



SATIŞ VE PAZARLAMANNIN NE FARKI VAR?

Pazarlamada, öncelikle müşteri ihtiyaçları belirlenir sonra da bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetler belirlenir.

**Satışta ürün üretilir, sonra da nasıl satılacağı düşünülür
Pazarlama ihtiyaç oluşturur.**

Satış ise var olan ihtiyacı karşılar

Satış bire bir görüşmeler ya da toplantılarla sonuçlandırılır,

Pazarlama ise taktik, strateji ve planlamaların yapıldığı bir süreçtir.

Eğer satış ve pazarlama departmanları birbirleriyle koordineli çalışırsa son derece başarılı işler ve olumlu sonuçlar alınır.

Satış ve pazarlamayı bir futbol maçına benzetelim.

Pazarlama oyunu kurar, gol pozisyonunu hazırlar ve topu golcü futbolcuya yani satışa verir.Satış da son vuruşu yapar.

Müşteri ilişkileri yönetimi Nedir?

(CRM) yeni müşteri edinmek, var olan müşteriyi tutmak, müşteri sadakatini kazanmak ve karlılığını artırmak için anlamlı iletişimler yoluyla işletme çapında müşteri davranışlarını anlama ve etkileme yaklaşımıdır.”

CRM EVRELERİ

Müşteri seçimi

Müşteri edinme

Müşteriyi koruma

Müşteriyi büyütme (derinleştirme)

Müşteri Seçimi:

Bu noktada temel amaç; “en karlı müşteri kim” sorusunun cevabını bulmaktır.

Bu aşamada şu çalışmalar yapılmaktadır.

- Hedef kitlenin belirlenmesi**
- Sınıflandırma**
- Ürün ve müşteri eşlemesi**

Yani PRE-CALL Analiz..

Pre-Call Analiz

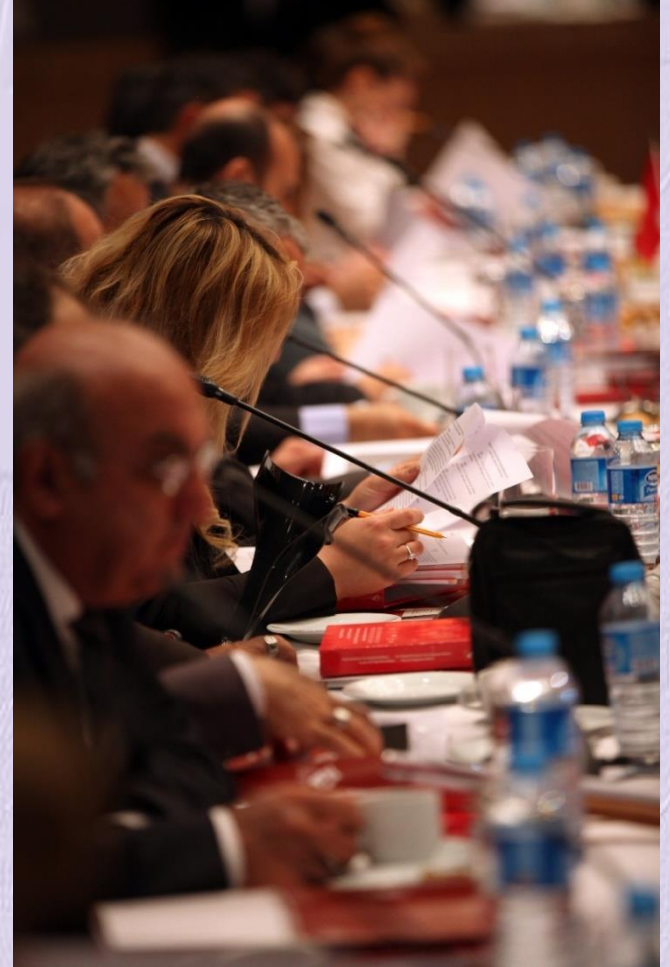
Hedef kitlenin belirlenmesi;

Analiz kaynakları:

- 1. Şirket Bilgi bankası,***
- 2. Gözlem***
- 3. Meslektaşlar***
- 4. Rakipler.***

Analiz kaynakları:

2. Gözlem



Analiz kaynakları:

3. Meslektaşlar



Analiz kaynakları:

4. Rakipler.



Müşteri : Dün

- ***Mal ve Hizmete Aç,***
- ***Fazla Beklentisi Olmayan,***
- ***Bulduğu Ürün veya Hizmetten Memnun Olan,***
- ***Fazla Eleştirmeyen.***

Müşteri : Bugün

- ***Düşünce ve Davranışları Hızla Değişen***
- ***Daha Fazla İstekte Bulunan***
- ***Daha Fazla Nazlı Olan***

Müşteri Beklentileri Nelerdir ?

- ***Özel İlgi***
- ***Üretim ve Hizmette Güvenirlilik***
- ***Hizmet ve Üretimde Çeşit Zenginliği***
- ***Makul Fiyat***
- ***Üstün Kalite***
- ***Kolaylık***
- ***Yenilik***
- ***Konfor***

***Bu beklentiler karşılandığında ulaşılan yer
MÜSTERİ TATMİNİ dir.***

Müşterinin-yani bizim- bu kadar talebi olmasının nedeni ne?

Maslow teorisi veya ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, ABD'li psikolog A. Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışmada ortaya atılmış ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir.



- 1. Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, uyku, denge, vb.)**
- 2. Güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği)**
- 3. Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile)**
- 4. Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı)**
- 5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü)**

TATMİN OLMUŞ MÜŞTERİ..

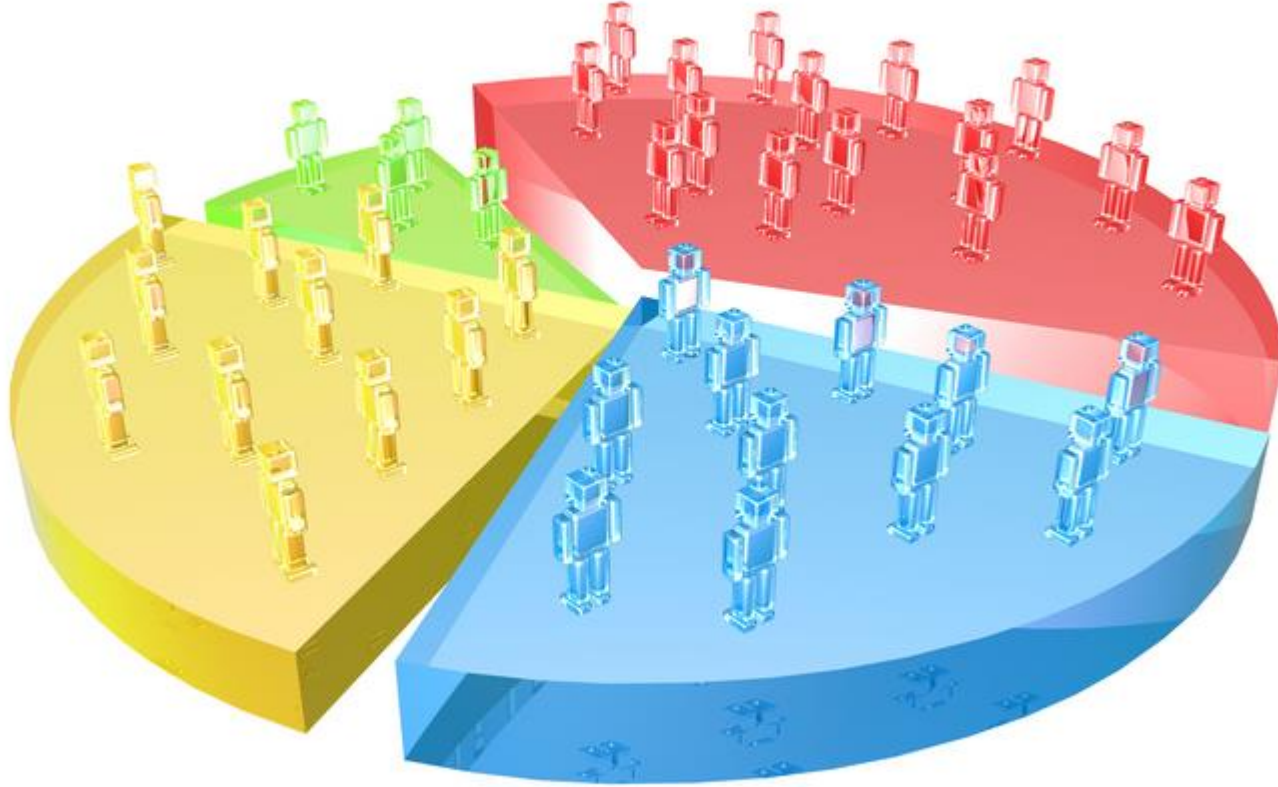
***Sizinle çalışmaktan memnun olan,
İstekleri karşılanmış olan,
Malı beğenen,
Hizmeti beğenen,
Yaşadığı tecrübeyi beğenendir.***

Bu tatminin sürekli hale getirilmesi; sürdürülebilir müşteri ilişkisinin kurulduğunun göstergesidir.

**EĞER SİZ MÜŞTERİYİ MEMNUN EDEMEZSENİZ BİR
BAŞKASI MUTLAKA EDECEKTİR**

***MÜŞTERİLERİN SELEKSİYONU,
MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE
SOSYAL STİLLER,
TRANSAKSİYONEL ANALİZ'İN SATIŞ BOYUTU***

MÜŞTERİLERİN SELEKSİYONU,



Bölge yönetimi ve Müşteri seleksiyonu

***Bölge yönetimi ve müşteri seleksiyonu;
Bölgenizde (Portföyünüzde) bulunan ve hedef
kitlenizi oluşturan tüm kurum ve kişilerin, bazı
kriterler baz alınarak öncelik sıralamasının
yapılmasıdır.***

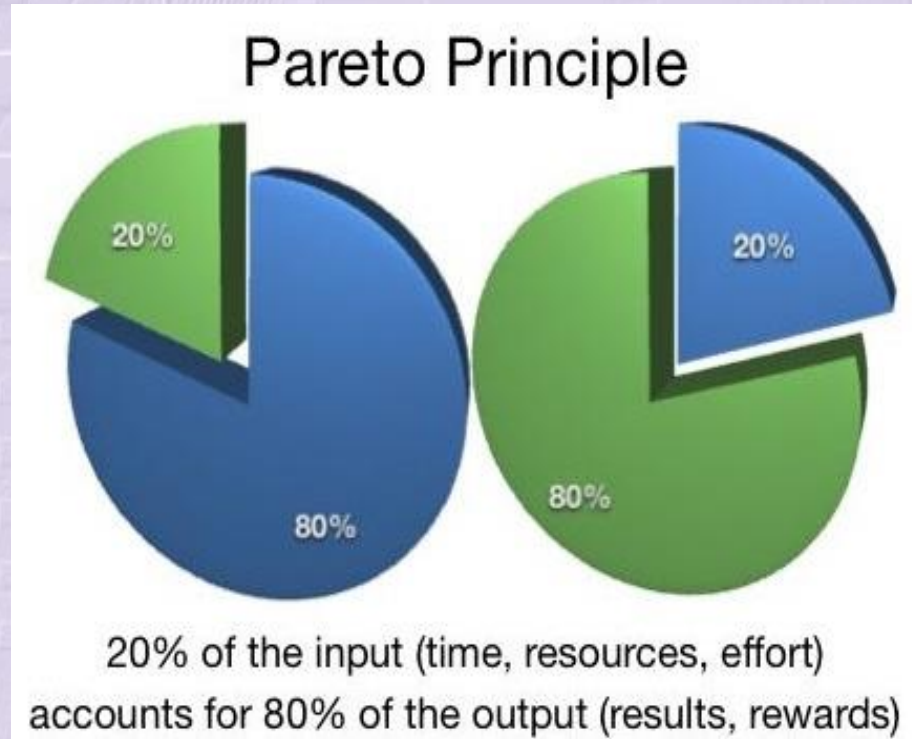
Kriter;

***Ciro Performansı, Ciro Devamlılığı, Birlikte
Çalışma Süresi, Ödeme Koşulları, İşbirliği
Düzeyi, Güven Düzeyi***

***Müşteri seleksiyonu kriterleriniz nelerdir
ve neden?***

Pareto prensibi:

Tüm satışınızın %80'i müşterilerin %20'si üzerinden gerçekleşir.



MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL STİLLER :

Sosyal stiller sıralamasında müşterilerin 4 ana kategori olduğunu görülür.

Bu sosyal stiller;

- 1. Expressive***
- 2. Amiable***
- 3. Analytical***
- 4. Driver***

1. Expressive:

Dost canlısı olarak tanımlanabilen bu insanların, sosyal yönleri gelişkindir. Beden dillerini iyi kullanırlar.

Aynı ses tonu ile konuşmak yerine, değişken tonlar ve vurguları kullanarak, sohbeti davet eden bir havada konuşurlar. Yüz mimikleri ve jestleri (el ve kol hareketleri) ile konuşmalarına destek verirler.

Bu tip müşteriler karar verme noktasında; içtenlik, aldatılmama, dostluk, fazla ticari olmayan davranış biçimlerini sergiler ve bu tavrı kendisini ziyaret eden satış temsilcisinden de beklerler.

2. Amiable:

Sessiz ve sakin tipler olarak tanımlanabilen bu insanların ikili ilişkileri, zamanla kurulur ve pekişir. Uzlaşmacıdırlar ve beden dillerini fazla kullanmazlar.

Ses tonu fazla değişmemekle beraber, genellikle vurguları kullanmadan, sohbeti sürdüren bir havada konuşurlar. Mimiklere ve jestlere fazla başvurmazlar. Bu müşteriler, karar verme noktasında adil davranmayı tercih ederler.

3. Analytical:

Disiplinli, ilişkilerinde sınırları belli, mantıklı tipler olarak tanımlanabilen bu insanların, ikili ilişkileri de ciddi zaman sürecinde kurulur.

Ancak sürekli kontrollü ve seviyelidir. Beden dillerini fazla kullanmazlar. Ses tonu fazla değişmemekle beraber, hükmetmeye yönelik vurguları kullanırlar. Sohbeti kontrolleri altında devam ettirirler.

Bu müşteriler, karar verme noktasında kesin kanıtlara dayalı hareket ederler, ve bu davranış biçimlerini, kendisini ziyaret eden satış temsilcisinden de beklerler.

4. Driver:

Gücünü hissettiren, eleştiren, birçok kez de yönlendiren tipler olarak tanımlanabilen bu insanların ikili ilişkileri, yönlendirme ve güç üzerine kuruludur.

Beden dillerini iyi kullanırlar. Ses tonu genelde değişmez ama, her cümle gücünün ağırlığını taşır. Sohbeti, kontrolleri altına alarak devam ettirirler. Mimikleri ve jestleri keskin ve bazen ürkütücüdür.

Bu müşteriler, karar verme noktasında sonuçlara dayalı hareket ederler. Ölçülebilirlik, bu tip bireylerin ana felsefesidir. Bu davranış biçimlerini, kendisini ziyaret eden satış temsilcisinden de beklerler.

Expressive kategorisindeki kişilerin ilişkilerinde ve bazı satış görüşmelerinde, sergiledikleri davranış biçimlerine örnek olarak şunlar gösterilebilir ;

- Kişisel bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak kadar rahat ve sıcak bir atmosfer beklerler.
- Zaman konusunda disiplinli değillerdir. Sizin onların programına uymanızı beklerler.
- Hızlı tempo, az detay. Seçim noktasında sizin katkınızı beklerler.
- Sizi çözmek, anlamak, ne düşündüğünüzü bilmek ve sosyal çevrenizi tanımak isterler.
- Ürün tercihi noktasında referans onlar için önemlidir.
- Düşüncelerine, görüş ve sezgilerine destek vermenizi beklerler.

Amiable kategorisindeki kişilerin ilişkileri ve bazı satış görüşmelerinde, sergiledikleri davranış biçimlerine örnek olarak şunlar gösterilebilir ;

- Kişisel bir ilişkinin kurulmasında, açık engelsiz bir bir atmosfer beklerler.
- Sizin iş ilişkisine geçmeden önce, kişisel tanışmaya zaman ayırmanızı beklerler.
- Sizin dürüst, açık ve güvenilir olmanıza ilişkin kanıt ararlar.
- Sizi benimsemesi, kişisel ilgi ve desteğinize bağlıdır.
- Ürün terciğinde, neden en iyi çözüm olduğunuzu belirtmenizi isterler.
- Düşüncelerine ve görüşlerine, dürüst bir tavırdaki destek vermenizi beklerler.

Analytical kategorisindeki kişilerin ilişkileri ve bazı satış görüşmelerinde, sergiledikleri davranış biçimlerine örnek olarak şunlar gösterilebilir ;

- Sizi işkolik, ama sakın ve görev adamı olarak görmek isterler.
- Sizin zamanı iyi kullanmanızı beklerler.
- Sizin kişisel olaylar üzerinde yoğunlaşmanızı istenmezler.
- Sorunları analiz etme ve çözüme konusundaki yeteneklerinizi görmek isterler.
- Sizi benimsemesi sistemli oluşunuza, titizliğinize ve işinize gösterdiğiniz saygıya bağlıdır.
- Ürün seçiminde, ürün bilginizin ve bu bilginin sunuluşuna dikkat ederler.
- İlkelerine ve sorunları çözüme noktasındaki çabalarına destek vermenizi beklerler.

Driver kategorisindeki kişilerin ilişkilerinde ise, örnek olarak şunlar gösterilebilir ;

- Sizi sakın görev adamı olarak görmek isterler.
- Sizin, zamanı etkin ve çok iyi kullanmanızı beklerler.
- Sizin, orada patronun kim olduğunu unutmamanızı beklerler.
- Sizi benimsemesi, sonuç üretmeyle ilgili davranışlarınıza bağlıdır.
- Ürün seçiminde, ürününüzün getireceği faydayı kesin ve net olarak bilmek isterler.
- Sorunları çözme noktasında onun gücünü, davranış ve bilgilerini desteklemenizi beklerler.

Transaksiyonel Analiz

Transaksiyonel Analiz

Bireyin nasıl iletişim kurduğunu ortaya koyar.

Davranış ve iletişim bozukluklarının nasıl oluştuğunu gösterir.

Örnek olay 1

Birlikte bir müşteri ziyareti yapacağınız arkadaşınız önemli bir belgeyi kaybetti.

Ona ne söylersiniz?

**Hatırlamaya çalış, belki bulabilirsin.
Senin yapacağın bu işte !!
Daha dikkatli olman gerekirdi.
Belgenin bir kopyasını bulamaz mıyız?
Çok sorumsuzsun!**

Örnek olay 2

**Arkadaşınız bir müşteriden alınması
gereken çek'i ödeme tarihinden 30
Gün sonraya almış
Ona ne söylersiniz?**

**Ekstrede vade yazmıyor mu?
Senden satıcı olmaz !!
Çek'i almadan beni arman gerekirdi,
bunu elli kez söyledim.
Çek' değiştirme şansımız var mı?
Çok sorumsuzsun!**

Örnek olay 3

**bir müşteri alınması gereken çek için
"Bugün müsait değiliz" diyor.
Ona ne söylersiniz?**

Ödeme günü için bu gün demiştiniz?

Abi, tahsilatları yapmazsak bizim maaşları yatırmıyorlar, bugün almam lazım.

Bir sizde bu sıkıntıyı hep yaşıyorum. Vallahi, sizin yüzünüzden beni işten atacaklar.

Çok sıkıştık, hallediver şunu?

Vadeye 30 gün ekleyin ama, ne olur bu gün verin,

Üç Ben Var, Benden İçeri!

Tepkiler

Karşı tarafı suçlayan, karşı tarafa emreden, karşı tarafı korumaya çalışan, otorite gösteren tepkiler

Hiç kimseyi hedeflemeyen, nötr, durumu anlamaya çalışan çözüm arayan tepkiler

Duygu çıkmazı, acizlik hissi gösteren veya karşı tarafa isyan eden tepkiler

Benlik Durumları

Ana- baba benlik durumu

Yetişkin benlik durumu

Çocuk benlik durumu

Ana-baba Benlik; Karşı tarafı suçlayan, karşı tarafa emreden, karşı tarafı korumaya çalışan, otorite gösteren tepkilerdir.

İfadeler

**Belgeler yarın sabah masamda olsun.
Yapman gereken, bu raporu gözden geçirip yeniden yazmaktır.
Hiçbir şeyi doğru yapamıyorsun!
Daha dikkatli ol.**

Benlik Durumları

**Çocuk Benlik Durumu; Duygu çıkmazı, acizlik hissi gösteren veya karşı tarafa isyan eden tepkiler.
İfadeler;**

**Proje önerisini istediğiniz gibi düzenleyip getireceğim.
Haklısınız, lütfen bana yardım eder misiniz?
Kendim yapabilirim. Size ihtiyacım yok!
Bana göre doğrusu bu. Ama sizi kırmamak için dediğiniz gibi olsun.**

Benlik Durumları

Yetişkin Benlik Durumu; Hiç kimseyi hedeflemeyen, nötr, durumu anlamaya çalışan çözüm arayan tepkiler ifadeler;

Bu meseleyi bir konuşalım.

Senin bir önerin var mı?

Siz ne düşünüyorsunuz ?

Birlikte şu raporu bir daha okuyalım .

A



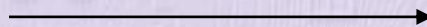
ANABABA

Y

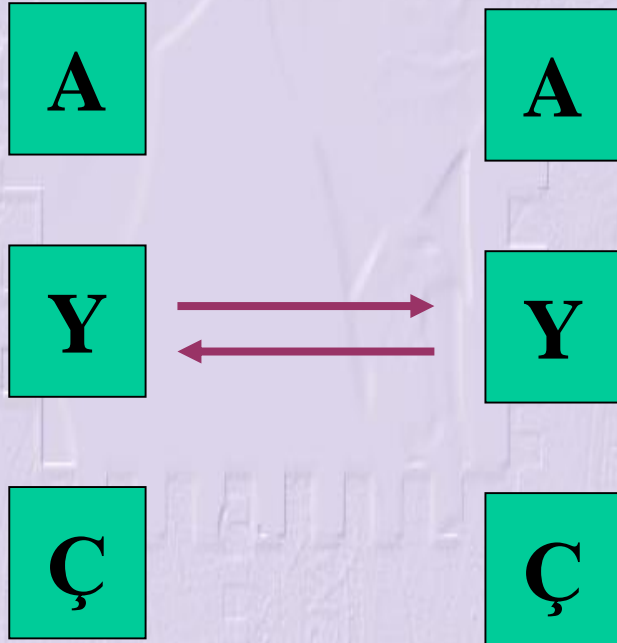


YETİŞKİN

Ç

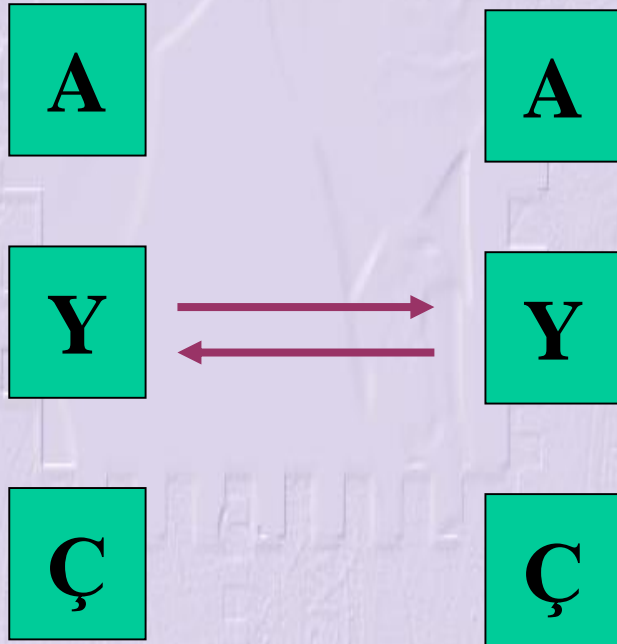


ÇOCUK



**-Arabanın anahtarını
gördün mü?**

**-Mutfak masasının
üzerinde.**



**-Dünkü müşterinin
telefonu nerede?**

-Not defterimde.

Dede

Çocuk

A

A

Y

Y

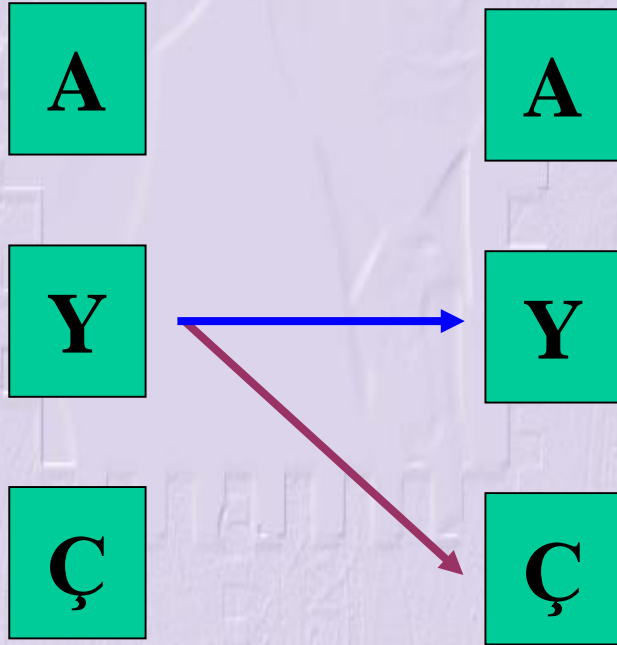
Ç

Ç

-Ben asansöre binemem

-Korkma dede ben
yanındayım





-Dosyaları yarın alabilir miyim?

**-Çok üzgünüm
yetiştirebileceğimi
sanmıyorum**

Çocuk

Baba

A

A

Y

Y

Ç

Ç



-Oyuncağım kırıldı

-Üzülme yenisini alırız.

-Bu kaçınıcı oyuncak yahu
dikkat etsene biraz.

-Kırılmayacak oyuncak
yoktur çocuğum.

-Arabanın anahtarını gördün mü?

-Mutfak masasının üzerinde.

-Hep kaybedersin zaten. Şunu adam gibi bir yere koysana.

-Her defasında aynı yere koyarsan bulman daha kolay olur.

Erkek

Kadın

A

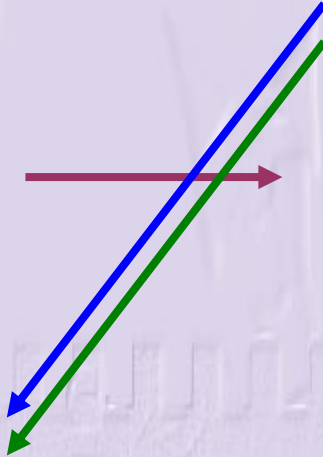
A

Y

Y

Ç

Ç



Müşteriler ile olan iletişimi etkin kılmak için;

**Müşterinin hangi benlik durumunda olduğunu bilmek,
ve**

O anki benlik durumuna göre davranmak...

Transaksiyonel Analiz

Karşınızdaki müşterinizin de bu 3 benlik durumunda olabileceğini hesaba katmak zorundasınız.

Soru;

**İnsanlara hangi benlik durumunda,
hangi benlik durumu ile davranış geliştireceğiz.**

EMPATİ

Günümüzde herkesin dilinden düşürmediği, ancak gerçek hayatta asla kullanmayı beceremediğimiz bir kavram. “Bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecine empati adı verilir.”

Empati tanımı üç ögeden oluşmaktadır:

- 1.Kendini karşısındakinin yerine koymak, olaylara onun bakış açısıyla bakmak
- 2.Karşısındaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamak
- 3.Empatik anlayışı karşıdaki kişiye hissettirmek.

İnsanın empatik olması için öncelikle kendisinden çok karşısındakini önemsemesi gerekir.

Eğer insan kendisini fazla önemser ve güçlü hissederse karşısındakini maniple etmeye, ona hükmetmeye, ona emirler vermeye ve bakış açısını dayatmak eğiliminde olur.

Bu durum bir satıcının düşebileceği en kötü durumdur.

İyi bir satıcı kendisini değil, karşısındakini önemser.

Satış, kendi egomuzu sergileme, insanlara üstünlük taslama ya da kendimizi kanıtlama alanı değildir.

Satış görüşmesi öncesinde, hazırlık ve planlama (Pre-call analiz)

Satış Görüşmesi

Satış Görüşme Hedefini Belirleme:

Müşterilerinize yapacağınız ziyaretler, 2 kategoride toplanabilir.

- 1.Kontak Ziyaretler
- 2.Etkili Ziyaretler

Her iki ziyaret tipi için oluşturulacak görüşme hedefinin; açık, anlaşılır, ölçülebilir ve zorlayıcılık kriterlerini taşıması gerekir.

SATIŞ GÖRÜŞME HEDEFİ



1. Hedefiniz net, belirgin mi?

Zihin, net olan için harekete geçer. Hedefiniz ne kadar net ve kesinse, varmanız o kadar kolay olacaktır. Bu yüzden hedefiniz net olmalı.

Örneğin, ben Marmara bölgesinde yaşamak istiyorum demek netlikten uzak olmaktır.

İstanbul'da yaşamak istiyorum, yaklaşımı da netlikten uzaktır.

Ancak İstanbul'un Avrupa yakasında yaşamak istiyorum, demek netliğe uygun bir yaklaşımdır. Zihin de bu netlikten dolayı sizin için yapması gerekenleri yapmak için harekete geçer.



2. Hedefiniz Ulaşılabilir mi?

Ulaşılabilir olması demek, önünüzde bu hedefe varmayı engelleyecek durumların olmaması demektir.

Çoğu insan gücünün farkına varmadan hedefler koyuyor. Bir insan elindeki imkanlara, şartlara göre hedefini belirlemeli.

Ayda 1000 TL maaş alan kişi yılda 50 bin TL kazanamaz.

3. Hedefiniz Ölçülebilir mi?

Hedefinize giden yolda hedefinize ne kadar yaklaştığınızı ölçmeniz çok önemlidir.

Bunun için elinizde imkanlar vardır. Hedefinizin sonunda ulaşacağınız değer tanımlanabilir olmalıdır. Örneğin alacağınız sipariş adedini, o satışta edeceğiniz kar marjınızı hesaplamalısınız. İyi bir satış, güzel bir görüşme gibi tanımlar ölçülebilir değildir.

4. Motive edici mi?

Belirlediğiniz hedef sizi heyecanlandırıyor mu, sizi mutlu ediyor mu? Bu sorulara evet cevabı verdiğiniz bir hedef, motive eden bir hedeftir.



5. Zaman planlı mı?

Hedefinizi saatlik, günlük, haftalık ve aylık bölümlere ayırdığınızda onu kontrol etmeniz ve ulaşmanız daha kolay olacaktır.

Satış görüşmesine ne kadar zaman ayıracağınızı iyice belirlediğinizde, zamana da hükmettiğinizi göreceksiniz. Zamanınızı daha iyi yöneteceksiniz.

Her iki ziyaret tipi için (Kontakt ve etkili ziyaret) oluşturulacak görüşme hedefinin; açık, anlaşılır, ölçülebilir ve zorlayıcılık kriterlerini taşıması gerekir.

Ancak bunu gerçekleştirebilmek için müşteri ile ilgili var olan bilgilerin kullanılması gerekecektir.

Örneğin hedef kitlenizin güncel bakış açısı (satılacak ürünlerinize, size, firmanıza, vb), görüşme hedefinizi saptarken kullanacağınız, önemli bir parametredir.

Hedef kavramının niyet kavramından ayrılması gerekir.

Niyet bir arzu, bir istektir. Kesinliği yoktur. Olabilirliği yer, zaman, kişi ve koşullara bağlıdır. Netlik ifade etmez ve bağlayıcı değildir.

Hedef kavramı ise bir dizi öznel koşullarla ilintilidir. Cümlenin hedef olabilmesi, için birtakım anahtar soruların sorulması ve bu sorulara yanıt alınması gerekir.

Görüşme hedefini saptarken şu soruların yanıtını verebilmelisiniz.

Hangi ortamda görüşeceğiz?

Neleri söyleyeceğim?

Ne kadar süre görüşebilirim?

Ne elde etmeyi planlıyorum?

Elde etmeyi planladığım şey gerçekçi mi

Nerede kalmıştık?

gibi sorulara yanıt verebilmeli. Ters gidebilecek olaylara karşı B planınız mutlaka olmalıdır.

Pazar, müşteri bilgileri ve güncellenmenin önemi

Pazar, müşteriler ile tedarikçilerin sürekli hareket halinde oldukları dinamik bir ortamdır. Pazar hareketleri, pazar koşullarını belirler ve değiştirir.

Güncellenmenin Önemi

Pazar koşullarının değişkenliği alınan kararların uygulanmasına ve sonuçların değerlendirilmesine dek her an revizyonunu gerektirir.

Bir hafta önce aldığınız kararın şu an sizi hedefe taşıyıp taşımadığını sorgulamak için güncellenmemiz lazım.

Güncellenmenin Önemi

Sürekli değişkenlik gösteren ve güncellenmesi gereken bilgiler:

- Müşteri bilgileri
- Rakip bilgileri
- Firma bilgileri
- Sektörel bilgiler

Raporlama

İşinizin doğru sonuçlar vermesi, doğru ve düzenli raporların gereken yerlere zamanında ulaşması ile mümkündür.

Raporlama, işinizin bir parçasıdır. Angarya değil.

Güncellenmiş bilgi ve raporlar, satış ve pazarlamanın bir sonraki hamlesine ışık tutar. Sahadan gelen her bilgi çok değerlidir.

Raporlama

Zaman, zaman hedef kitlenizden gelen talepler olacaktır.

Bu talepler; fiyat kırımları, Kongre, toplantı olabileceği gibi; etik dışı birtakım aktiviteler olabilir.

Tüm bu taleplerin belirli bir raporlama sistemi içinde merkeze ulaştırılması veya en azından mail yolu ile iletilmesi hayati önem taşımaktadır.

Raporlama

Rapor;

Yazan satış elemanına fayda sağlıyor mu?

Raporun verildiği kişiye fayda sağlıyor mu?

Şirket'e bir fayda sağlıyor mu?

Raporlama

Neler rapor haline getirilebilir?

Görüşme öncesi

Haftalık, Aylık çalışma planı

Görüşme sonrası

Günlük, Haftalık/aylık ziyaret dökümleri

Rakip faaliyetleri

Özel durum raporları

SATIŞ TEMSİLCİSİ AYLIK ÇALIŞMA PLANI

ADI SOYADI:	BÖLGESİ:	SATICI KODU:	TARİH:
TARİH	SABAHA Ziyaret edilecek Müşteri-Yerleşim merkezi	ÖĞLEDEN SONRA Ziyaret edilecek Müşteri-Yerleşim merkezi	
Toplam			
Toplam			
Toplam			
Toplam			

imza:

Bölge Müdürü Onay:

İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koyma

Kimi zaman rakiplerinizi, kimi zaman arkadaşlarınızı, hatta çevrenizde olanların kimliğini bilmeden uluorta yapacağınız telefon görüşmelerinde çok dikkatli olmalısınız.

Bilerek/bilmeyerek paylaştığınız bilginin firmanıza vereceği zararı en çok hissedecek olanlar; tüm çalışanlar ve aileleri ve şirketiniz olacaktır.

İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koyma

Önemli bir bilgiye ulaştıysanız yada sizden bilgi talep ediliyorsa, hiç zaman kaybetmeden bir üst yönetime ve duruma göre merkeze bildiriniz.

Ancak yapabilecekleriniz bununla bitmiyor. Mutlaka bilginin gerçek ve doğru olup olmadığını kontrol ediniz.

İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koyma

Ketum olunuz; ama sıkça iletişim kurduğunuz, aynı mekanı/zamanı paylaştığınız bireylere bu konuda özel çaba sarf ettiğinizi asla hissettirmeyiniz.

Satış Görüşmesi

“SATIŞ” Nedir?

SATIŞ, İLİŞKİ YÖNETME SANATI DIR.

Satış Görüşmesi

Satın alma sürecinde iyi, kötü, farklı; mutlaka bir kişiler arası ilişki mevcuttur.

Müşterinizin rakibinizle veya birileri ile yaşadığı bunalım size satış olarak dönebilir.

Satın alma kararından önce müşterinin aklında “güven” mutlaka tesis edilmelidir.

Güven yoksa, dünyanın en iyi malını dünyanın en düşük fiyatına dahi satamazsınız.

Sözlü ifadeleriniz ile beden dili, ses tonu gibi unsurların uyumlu olmasına özen gösteriniz. Kesintisiz göz temasını koruyunuz ama rahatsız etmeyiniz. Hevesli, ilgili, bilgi almaya istekli olduğunuzu hissettiriniz.

Görüşmenin Açılması

Sıkça yapılan açılış hataları:

- Yapay bir heves
- Yönlendirici bir dil kullanımı
- Sahte bir alaka
- Aleni bir yalan/aldatma

Görüşmenin Açılması

Bir satış görüşmesine başlarken

- Kendiniz olun.
- O neden geldiğini biliyor.

Görüşmenin Açılması

Ortamdan iletişimi başlatmaya yardımcı olacak ve müşterinizi rahatlatacak ayrıntılar bulup, görüşmenizin açılışında kullanabilirsiniz.

Görüşmenin Açılması

Yapmacık olmadan ve yanlış anlaşılmaya meydan vermeden gerçekten var olan bir durumdan hareketle kompliman yapmak ve/veya konu yaratmak yararlı olabilir.

Görüşmenin Açılması

O müşteriniz ile ilk görüşmeniz ise samimiyetle ve açıkça ziyaret nedeninizi beyan etmek de iyi bir açılış olabilir.

ATÖLYE ÇALIŞMASI

A- 2 Müşteriniz için ziyaret açılış cümlesi yazmalısınız.

B- Açılış cümleleriniz

1. Buz kırıcı özellik taşımalı ve
2. Satışa odaklanmalıdır.

Satış Görüşmesi -Dinleme

Dinlerken ne söyleyeceğinizden çok ne soracağınızı planlayınız.

Müşterinizin güvenin kazanmak için
DİNLEMELİSİNİZ.

Dinlemiyorsanız ne kadar doğru şeyler
söylediğiniz önemsizdir.

“Dinlemesini bilmek”

Başlı başına bir beceri olarak her satış temsilcisinin en çok muhtaç olduğu beceridir.

İyi dinlemek tahmininizden zor ama hayal edebileceğinizden daha bereketli bir beceridir.

Dinlemenin amacı “ANLAMAK”tır.

Dinlemesini iyi beceriyorsanız, karşınızdaki bireyin kendisini gerçekten iyi hissetmesini sağlayabilirsiniz.

Dinlediğinizi **hissettiniz!!!**

Dinlemek:

Dinlemek, bir şeyi düşünerek duymaktır.

Birçok dinlemede, karşınızdaki kişinin verdiği mesajı tam olarak anlayamama veya yanlış anlama gibi hiçte hoş olmayan durumlara karşılaşılabiliyorsunuz.

Bu, sizin kaçırdığınız bir ayrıntıdan değil, karşınızdakinin dolaylı bir iletişim yöntemini seçmesinden kaynaklanabilir.

Bu, sizin kaçırdığınız bir ayrıntıdan değil, karşınızdakinin dolaylı bir iletişim yöntemini seçmesinden kaynaklanabilir.

Böyle bir noktada geri besleme, sizin yanlış anlama ve anlatma olasılığınızı, dolayısıyla verilen mesajı nasıl algıladığınızı kontrol etmenizi sağlar.

Geri besleme yapmak:
Geri besleme mekanizması, iki şekilde işler.
Eğer, karşınızdaki insanın ne demek istediğini tam olarak anlamadıysanız, geri besleme tekniğini kullanırsınız.

Bu sizin, söylenen şeyi ne kadar doğru anladığınızı teyit etmeniz için gereklidir.

Geri besleme, kimi zaman da karşınızdakinin söylediği bir cümle hakkında düşünmesini istediğiniz zaman, kullanabileceğiniz bir silahtır.

Nasıl geri besleme yapabilirsiniz?

Geri besleme yapmanın yöntemi, karşınızdakinin söylediklerini ona, *kendi anladığınız biçimde ve kendi sözcüklerinizle* iletmektir.

Eğer, kişinin söylediklerini birebir tekrarlıyorsanız bu geri besleme olmayacaktır. Önemli olan şey, sizin anlatılanı nasıl anladığınızı ifade etmenizdir.

Geri beslemeyi yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, geri beslemenin gerçekten gereksinim duyduğunuz noktada ve zamanında yapılmasıdır.

Dinlemek görüldüğünden zor ve karmaşık bir iştir.

Çoğumuz iyi dinleyici olduğumuzu zannederiz ama, gerçek bu değildir.

İyi bir dinleyici olmak için şu adımları atmak gerekir

Kafanızı sizi meşgul eden düşüncelerden arındırınız.

Sessizliği kullanınız.

Beden dilini kullanınız.

Soru Sorma

Öğrenmenin bir yolu da sormaktır;
Doğru soru sormaktır.

Sorularınızı sormadan önce, kendinize soru sorma hakkını kazanıp kazanmadığınızı sormanız gerekir.

Bu hakkı kazanmanın en önemli metodu, her sorunuzun hangi amaca hizmet ettiğini, soru ile hangi bilgiyi öğrenmeyi planladığınızı iyice düşünmenizdir.

**Alacağınız tahmini yanıtta ki bilgi ile bir şey yapamayacaksanız,
o soruyu sormak pek de mantıklı değildir.**

Planlayacağınız soru, tek bir bilginin değil, aynı zamanda birkaç bilginin öğrenilmesi için de kurgulanabilir.

Soru sorma

Sorularınızı özellikle duru ve basit bir dilde sorunuz.

Soru sorarken ağdalı, uzun, argo, jargon ve terminoloji dolu ifadeler yerine kısa, açık, anlaşılır cümleler kullanınız.

Sorularınızın; ziyaret edeceğiniz müşterileriniz için saptamış olduğunuz görüşme hedefine uygun olması, en can alıcı noktadır.

Şunu hiç unutmayınız ki, görüşme hedefinizi içermeyen sorular, siz hiç istemediğiniz halde sohbetinizin başka kanallara kaymasına, dolayısıyla görüşmede inisiyatifin karşınızdaki kişinin eline geçmesini sağlayacaktır.

Teorik olarak üç ana soru kategorisi vardır:

1. Açık
2. Kapalı
3. Varsayımlı

Açık sorular:

Konuşmanın sınırlarını açan, görüşmenin kontrolünü elde tutabilen, hedef kitlenizin gereksinimlerini ortaya çıkarabilecek, bilgi edinme ve aktarma rolü taşıyan soru tipleridir.

Grammer olarak soru sözcükleri olan; *ne, nasıl, ne zaman, kim, hangi* ve benzeri sözcüklerle başlar.

Alınacak yanıtlar, hiçbir zaman görüşmeyi kısıtlayan, suskunluğa yol açan veya sona erdiren yanıtlar değildir.

Kapalı sorular:

Konuşmanın sınırlarını kapatan, görüşmenin kontrolünü riske atan, karşınızdaki kişinin size yanıt olarak vereceği seçenekleri kısıtlayan soru tipleridir.

Grammer olarak cümleler soru ekleri ile biterler ve *mi*, *mu*, gibi eklerle sonlanırlar.

Alınacak yanıtlar, her zaman görüşmeyi kısıtlayan, suskunluğa yol açan veya sona erdiren yanıtlardır.

Varsayımlı sorular:

Konuşmanın yönünü değiştirmeyi amaçlayan, kişinin yanıtını tahmin ederek planlanan soru tipleridir.

Grammer olarak cümleler, varsayımlı sözcük veya cümle kalıpları ile başlar.

Alınacak yanıtlar, risk taşır.

ATÖLYE ÇALIŞMASI

Bir müşteriniz için yapacağınız ziyarette, kullanacağınız birer açık, kapalı ve varsayımlı sorular hazırlamalısınız.

Sorularınız; ürünlerinizin kullanımı, satışı, tanıtımına yönelik olmalıdır.

Özellik-Avantaj-Yarar

İnsanlar neden satın alırlar?

İnsanlar neden onu değil de, öbürünü satın alırlar?

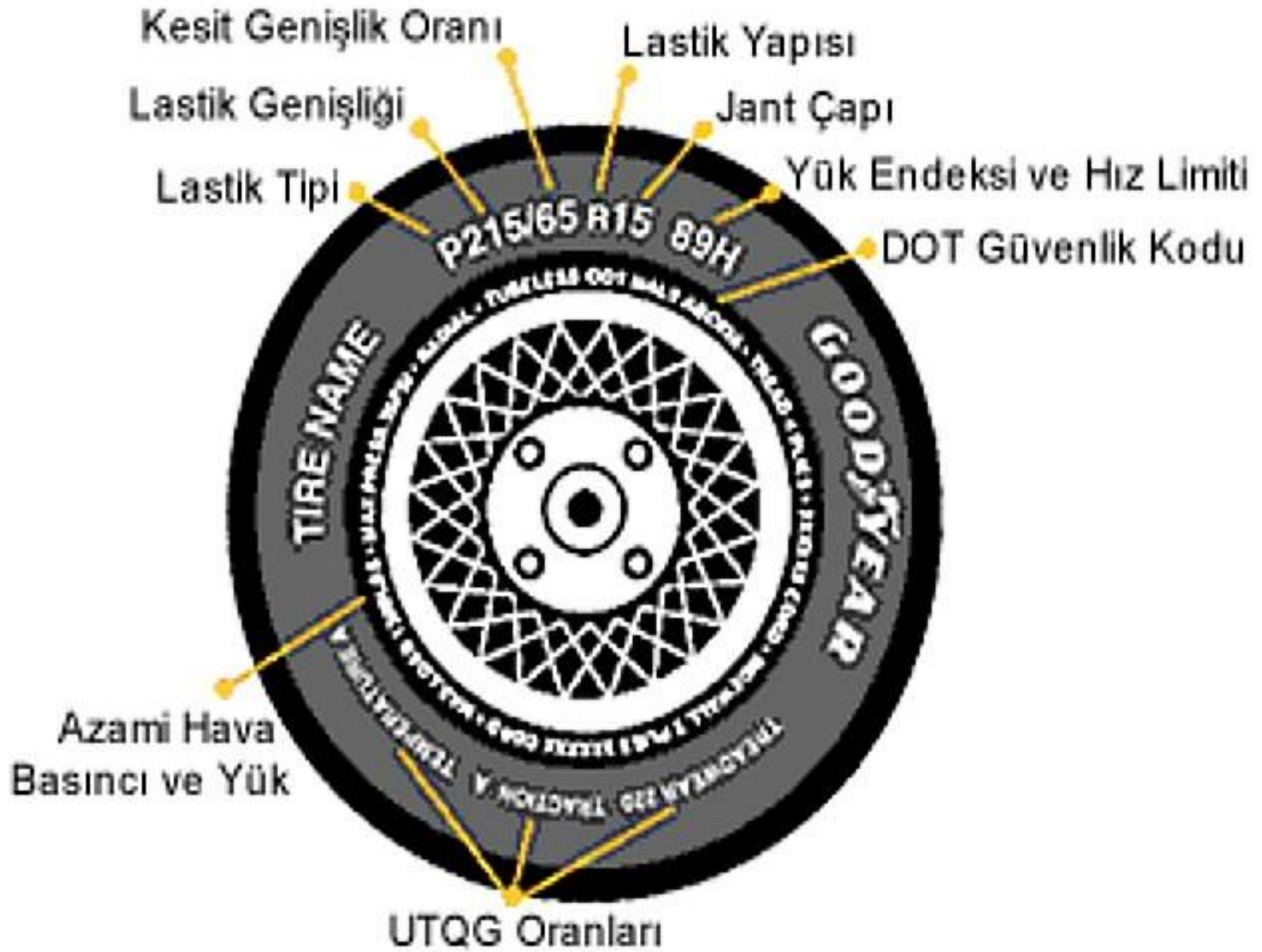
Özellik-Avantaj-Yarar

Özellik kavramı, teorik anlamda bir ürünün fiziksel olarak -5 duyu organı ile - ispatlayabileceğiniz ayrıntıdır.

Örnek olarak sattığınız oto lastiğinin fiyatı, diş derinliği, desenleri, 195-65-15 olması, AB 2012 ses azaltımı yönetmeliğine uygun olması gibi hedef kitlenize kanıtlayabileceğiniz şeylerdir.

Yani karakteristikleri ve özellikleridir.

Özellik, ispatlanabilir olmalıdır.



Birçok satış temsilcisi, eğitimlerinden almış oldukları teknik bilgileri, birebir hedef kitlelerine aktarmaktan hoşlanırlar. İşin bir gereği olarak bu zorunlu olmakla beraber, bazen görüşmenin tümünü kapsar.

Bu noktada, bireylerin tepkisel olma ihtimalini göz ardı etmemelisiniz. Çünkü karşınızdaki kişiler, işlerinde uzman olan kişilerdir.

Aşırı teknik terim ve söylemler, insanlara işini öğretiyor izlenimi verebilir.

Bu da ilişkilerinizin deforme olmasına yol açar.

Özellik-Avantaj-Yarar

Avantaj kavramı ise, *satın alma sürecinde sağlanan artılardır.*

Yani ürününüzün tercih edilmesi halinde, satın alan kişi, bunun kendisine ne tür avantaj sağlayacağını bilmek veya bilgilendirilmek durumundadır.

Avantaj; Vade, ıskonto, fiyat, marka değeri gibi kavramlar olabilir.

Özellik-Avantaj-Yarar

Yarar kavramı ise, *insana fayda* olarak ifade edilebilir. Ürünün hangi özelliği ile insan ve/veya hedef kitlenize fayda sunduğunu ifade etmek zorundasınız.

Kuralların kuralı !!!

İnsanlar özellikleri değil, yararları satın alırlar.

“Bunun bana ne faydası var?”

“Beni ilgilendiren ne?”

Özellik-Avantaj-Yarar

Satış dünyasında ki gerçek;

Hiçbir hedef kitle ürünü satın almaz; ürünlerin kendileri için yapabileceklerini satın alırlar.

Endişe..



İTİRAZLAR-ENDİŞELER VE KAYGILAR

Bir sorunu anlamak onu çözmekten daha önceliklidir. Bu itirazlar için de geçerlidir.

Bir itirazı anlamadan karşılamaya çalışmak, çoğunlukla sorunu büyütür.

İTİRAZLAR-ENDİŞELER VE KAYGILAR

Satış görüşmelerinde endişe, kaygı ve itirazlar, sık rastlanan şeylerdir. Bunların saptanması ve giderilmesi, sizin o görüşme için koyduğunuz hedeflere varmanızı sağlar.

Unutmayınız ki endişe veya itiraz olarak ortaya çıkacak sorular veya söylenen şeyler bir tehdit değildir...

Tam tersine bir fırsattır.

İTİRAZLAR-ENDİŞELER VE KAYGILAR

Çözölemeyen endişe ve itirazlar, karşınızdakinin karar vermesini engeller ve durumu daha vahim noktalara taşır.

Endişeler ve itirazlar bir şekilde size iletilir, ancak endişe ve itirazların çok büyük çoğunluğu, asıl sorunun maskelenmiş biçimiyle yansır.

Yani net ve açık değildir.

İtirazların hepsi aynı değildir.

İtirazların çoğu ilgiyi dağıtır. İlgiyi toplamak için itirazı çözmek gerekir.

İtiraz ilginin belirtisidir.

İtiraz yoksa korkun.

İtiraz satın alma sinyali olabilir. İtirazı karşılamak sadakati artırır.

İTİRAZLAR-ENDİŞELER VE KAYGILAR



Fiyat itirazlarının çok azı gerçek itirazdır.
Araştırmalara göre, Fiyat itirazlar içinde 5. veya 6. sıradadır

Fiyat satın alma kararı verilirken dikkate alınan bir çok kriterden sadece birisidir.

Hatta yüksek fiyat bazen bir avantajdır.

Yüksek fiyat = Yüksek kalite

Önemli olan müşterinizin , yatırdığına karşılık daha fazla ne alacağını bilmesidir;

yani, fiyata karşılık olan Değer'in bilinmesidir.

FİYAT DEĞİL DEĞER

Fiyat itirazıyla karşılaştığınızda yapabileceğiniz en kötü şey “fiyat” tartışmasına girmektir.

Müşteri İtirazlarını Yanıtlamada Kullanılabilecek Yaklaşımlar

Doğrudan inkâr etmek:

Müşterinin itiraz ettiği konu doğru değilse doğrudan inkâr tekniği kullanılabilir. Bu yöntem müşteriyi savunma durumuna getireceği için kanıtlar dostça ve yardımcı bir şekilde sunulmalıdır. Hiçbir durumda müşteri incitilmemelidir. Doğrudan inkâr yönteminin amacı doğru bilgiyi vermektir, müşterinin bilgi eksikliğini vurgulamak değildir.

İtirazı tersine çevirmek:

Bu teknikte müşterinin itiraz noktası ürünü satın almak için temel bir neden haline gelir. Örneğin müşteri “Bu Çanta çok hafif, sanırım pek uzun ömürlü olmaz. ” şeklinde bir itiraz dile getirebilir.

Şöyle yanıtlanabilir: “Gerçekten de bu çanta hem hafif hem de dayanıklı olması amacıyla özel olarak tasarlanmış bir çanta...

Satış elemanının bu yöntemi kullanırken kullanacağı cümleler önemlidir.

Dostça ve kibar bir şekilde bilgi sağlamak müşteriyi bilgisiz göstermeye göre çok daha etkilidir.

Referans sunmak:

Tarafsız bir üçüncü kişinin veya olgunun referans olarak sunulması müşteri itirazlarını yanıtlamada çok etkili bir yol olabilir.

Referans gösterme, daha önce ürünü ya da hizmeti denemiş ve memnun kalmış insanlardan bahsetme veya deneyimleri aktarmadır.

Gizli İtirazların Ortaya Çıkarılması

Bazı itirazlar satış sunumundaki noksanlıklardan kaynaklanabileceği gibi, ihtiyaç seviyesinin düşüklüğünden, satın alma zamanının uygunsuzluğundan, finansal durumun elverişsizliğinden ya da başka olumsuz koşullardan kaynaklanır.

O nedenle endişe veya itirazın arkasındaki nedenler ortaya çıkarılmalıdır.

İtirazların Gerekçeleri

- İhtiyaç seviyesinin düşüklüğü,
- Zamanın ya da parasal durumun uygun olmayışı,
- Mevcut satış elemanından memnun olmama,
- En iyi satın almayı yapma peşinde olma,
- Karşılaştırma yapmak için bilgi toplamak istemesi,
- Satıcı firma ya da satış elemanına güvenmeme.

Müşterinin haksız yere sürekli itiraz ettiği durumlarda, sakinliğinizi korumak, sabırla dinlemek, yani duygusal zekanızı kullanmalısınız.

Unutmayınız ki; sürekli itiraz, yakınma, şikayet karşınızdaki kişinin çocuk benlik durumunda olduğunu veya bu benlik durumuna girme eğilimini gösterir. Bu durumda sizin davranışınız (benlik durumunuz) bu diyalogun belirleyici anahtarı olacaktır.

Endişeler ve itirazları ortadan kaldırmak ve çözmek için, aşağıdaki basamakları yerine getirmeniz gerekir.

- 1. Endişeyi fark ettikten sonra duraklayıp, analiz edin.**
- 2. Endişe açık değilse, aydınlatıcı sorularla netlik kazandırın.**
- 3. Geri besleme yapın ve teyit isteyin.**
- 4. Geçerliliğini kabul edin.**
- 5. Çözüm için harekete geçin.**
- 6. Çözümde hemfikir olun.**

Tipik Bir Müşteri itiraz Örneği

- Müşteri: ABC firması müşterilerine daha fazla kolaylık sağlıyor.
- Satıcı: Bu kolaylıkların neler olduğunu söyleyebilir misiniz?
- Müşteri: İş arkadaşlarımdan, sizin ürünlerin kalitesi konusunda bazı kaygıları var.
- Satıcı:.....?

İtirazları Karşılama Örnekleri

- Malınızın söylediğiniz kadar kaliteli olduğuna inanmıyorum.
- Yanılıyorsunuz benim anlattıklarımı ya dinlemediniz ya da anlamadınız (çok yanlış bir cevap)
- Evet haklısınız, çünkü gerçekten bu güne kadar bu kalitede mala piyasada rastlanamamıştır. Bu yüzden kalitemize kimse inanmak istemiyor, fakat, deneyenler bize inanmaya başladılar !!!

ATÖLYE ÇALIŞMASI İTİRAZLAR-ENDİŞELER VE KAYGILAR

Geçen hafta gelen arkadaş ayrıldı mı?
Bu benim düşündüğümünden çok daha pahalı!
İşçiliği pek iyi değil gibi...
Biraz daha bakmam gerek.
Yarın tekrar gelirim.
Tam karar veremedim.
Renk konusunda emin değilim.
Yarın açıksanız uğrayabilirim.

ATÖLYE ÇALIŞMASI

Biz 10 yıldır aynı tedarikçi ile çalışıyoruz.

Yeni bir çari hesap sıkıntı çıkarır

Rakip firmalarının verdiği hizmeti vereceğinizden kaygılıyım.

İşlerim çok yoğun.

Patronla görüşmem gerek.

Belki bir kez deneyebiliriz ama alacağımızı düşünme.

Müşteriler nasıl karşılar bilmiyorum.

Satın Alma Sinyali ve Deneme Kapanışı

Satın alma sinyali nedir?

Müşterinizin tutumunun değişmiş olabileceğini ve sunduğunuz öneriye daha sıcak bakıyor olabileceğini belirten, herhangi bir şeydir.

Satın alma sinyalleri:

- Soru sorulması.
- Bakışların değişmesi.
- Aktif dinleme durumuna geçiş.

Müşterinizi ne kadar uzun zamandan beri tanıyor olursanız olun, herhangi bir hareketi veya durumu kesin satın alma sinyali olarak nitelendiremezsiniz.

Peki o zaman nasıl emin olunabilir ?

Bir harekete veya duruma bakarak müşterinizin satın almaya hazır olup olmadığını anlamak için DENEME KAPANIŞI yapılabilir.

Deneme kapanışı, müşterinin satın alma sıcaklığını ölçen sihirli ve evrensel bir termometredir.

Deneme kapanışı müşterinin kesin kararını değil, sadece fikrini almaya yönelik olarak sorulan sorudur.

“Düşünceniz ne ...”

Ürünle ilgili bir ayrıntı hakkında fikir sorarak,
dolaylı onay almak

“Eğer...”

Satın alma sinyali aldığınız her an deneme kapanışı yapabilirsiniz.

Aldığınız yanıtta göre 3 seçeneğiniz var:

- 1.Satışı bağlamak
- 2.Yeni deneme kapanışı yapmak
- 3.Görüşmeye devam etmek

Satış Kapama Türleri

- Doğrudan kapatma
- Varsayımsal kapatma
- Özetleme yoluyla kapatma
- Gösteriyle kapatma
- Olumsuz (negatif) kapatma
- Özel teklifle kapatma

1. Doğrudan Satış Kapama

Bu yöntemde, satış elemanı müşteriye doğrudan siparişini sorarak iki taraf arasında anlaşma sağlandığını ortaya koyar.

Örnek; Bu tür bir kapamada satıcı “mobilyanın teslimini nereye yapacağız” veya “beyaz renkte karar kılınmış oluyor değil mi” gibi ifadelerle müşterinin kararı onaylatılmış olur.

Ancak, bu uygulama tereddütlü müşteriler için yapılmamalıdır.

2. Varsayımsal Kapatma

Bu yöntemde, satış elemanı müşterinin sergilediği çeşitli tavırlar ve davranışlardan hareketle satın alma kararını verdiği varsayarak müşterinin siparişini almaya çalışır.

Örneğin; Sunum sonucunda müşterinin satın almaya hazır olduğu anlaşılır ise siparişi almak ve eyleme geçmek;

“Sipariş formunu dolduruyorum,”

“Bu renk ya da işlevde mutabık kaldık değil mi?”

şeklinde satış kapatılabilir. Ancak, burada emri vaki yapıldığı izlenimi yaratılmamalıdır.

3.Özetleme Yoluyla Satış Kapama

Bu durumda satış elemanı ürünün faydalarını ve müşteri ile üzerinde anlaşmaya varılan konuları tekrar hatırlatarak, müşterinin nihai siparişi üzerinde ortak kararın varlığını hissettirerek, müşterinin onayını alma yoluna gider.

4.Gösteriyle Satış Kapama

Bu yaklaşımda, ürünün gerçek uygulama şartlarında gösterilme imkanı olduğunda, uygun olan bir yaklaşımdır.

Bu yaklaşım özellikle Driver ve analitical müşteriler için son derece etkili olmaktadır.

5.Negatif Satış Kapama

Bu yaklaşımda müşteriye ürünü satmamak için bahaneler aranır.

Bu yaklaşım özellikle stoklarda yeterli ürünün bulunmaması durumunda veya yakın gelecekte ürüne zam gelecek olması durumunda başvurulan yöntemdir.

Ayrıca, bir müşteriden tamamen kurtulmak planlandığında da uygun bir yaklaşım olarak görülebilir.

6.Özel Şartlı (Teklifle) Satış Kapama

Müşteriye fiyat indirimi, şartlı fiyat indirimi veya satışın yapılması durumunda ilave ürün ve eşantyonların verilmesi gibi çeşitli iskonto veya ekstraların verilmesi şeklinde yapılan satış kapama yoludur.

Örneğin, “çamaşır makinesini bugün alırsanız, sadece bugün geçerli olan % 10 indirimden yararlanabilirsiniz” şeklinde bir öneri. Ancak, bunda da dikkatli olunmalıdır. Bu yöntemle baskı yapıldığı anlaşılmamalıdır.

Satış Kapatmada Satış elemanının Dikkat Etmesi Gereken Konular

- Rahat davranmak ve telaşsız bir görüntü sergilemek,
- Karşısındaki insanı rahatlatmaya çalışmak,
- Satışı kapamada aceleci davranmamak,
- Vücut diline dikkat etmek,
- Olumlu bir imaj yaratmaya çalışmak,
- Müşteriyle ilgili ipuçlarına özen göstermek,
- Kapalı sorulardan kaçınmak,
- Etkin ve dikkatli dinlemek.

Müşterilerin Pazarlık Taktikleri

Aşağıda satın alma sürecinde tüketicilerin, çoğunlukla da örgütsel müşterilerin, satış elemanlarına karşı kullandıkları strateji ve taktiklerden bazıları aşağıdadır.

Bu taktiklerin uygulama şekli ve şartları müşteriye göre farklılık gösterebilmektedir.

Bu taktiklerin amacı satış elemanının fiyat konusunda daha esnek davranmasını sağlamak veya anlaşmanın mümkün olmaması durumunda ise pazarlıktan kaçmaktır.

Taktikler

- Kısıtlı bütçem var taktiği
- “Sizin öneriniz tam bizim istediğimiz şey, fakat bizim bütçemiz 250.000 tl.”
- Zaman baskısı ve kısıtlı tarih taktiği
- “Benim buna yarın akşama kadar ihtiyacım var. Aksi halde ...”
- Onay alma taktiği
- “Ürün çok güzel, ancak bu konuda üst yönetimle konuşmam lazım”
- Başka yerden satın almayla tehdit etme
- “Bu bilgisayar için 1500 dolar verdikten sonra çantayı vermezseniz, başka yerden alırım”

Çanta Kültürü

Çantamız, bizim için de hedef kitlemiz için de önemlidir.

- Ziyaret dokümanları oradadır,
- Ziyaretçinin kimliğini / niyetini bildirir.
- Kendisini önemli hissettirir.

Çanta Kültürü

Çantamız insan gibidir. Saygı/özen gösterirseniz o da size yararlı olur.

- Temiz ve bakımlı kullanınız.
- Bir yerlerde unutmayınız.
- Sadece bagajda bırakınız.
- Aşırı doldurmayınız, anahtar koymayınız.
- Belli bir yerleşimi olsun.

Hızlı Fakat Nitelikli Olmak

Hız silahımızdır.

Hız bize planlı işimizden zaman artıran, önemli bir özelliktir.

Tasarruf ettiğimiz zamanın katma değeri bazen yaptığımız işin katma değerinden daha çoktur.

Kaybetme korkusu,
kazanma arzusundan büyüktür.

Ahmet ÇELİK

ATÖLYE ÇALIŞMASI

SATIŞ GÖRÜŞMESİ

Süre: 6 Dakika

Materyal: Çanta, Tanıtım broşürü

Görüşme Hedefi: Belirlenecek

Başarı Kriterleri:

- 1.Pre- Call analiz
- 2.Açık, anlaşılabilir net bir G.Hedefi
- 3.G.Hedefi ile paralel 2 açık, 2 kapalı soru
- 4.Ürün, özellik- fayda eşleşmesi
- 5.İtirazları karşılama ve ortadan kaldırma
- 6.Satışı kapama

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

M.İ.Y. ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve müşteriye elde etme çabalarına gerek duyulması

- Müşterinin özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE İLETİŞİM

Müşteri ilişkilerinde başarıyı yakalamak, etkin iletişim teknikleri ile birlikte müşteri özelliklerini iyi analiz etmek, buna uygun davranış sergilemek de mümkündür.

Bir çok kuruluş da müşteri ilişkilerini tanımlayan bir kural vardır. “Müşteri her zaman haklıdır” elbette müşterilerin de haksız oldukları durumlar söz konusudur.

- Burada önemli olan müşterinin haksız olduğu durumlarda da müşteri her zaman haklıdır kuralı çerçevesinde müşterilerle tartışma ve çatışmaya girmeden, onu dikkatle dinleyerek,olumlu yüz ifadesiyle, şirket kuralları aktarılarak sorunu haklı/haksız tartışmasına dönüştürmeden, müşterinin de memnun olacağı şekilde çözmek gerçeği yatmaktadır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE FİYAT

Müşteri , satın alma kararını, çoğu zaman ve durumda tamamen fiyata bağlı olarak vermez. Kendisi için sunulan değere bağlı olarak verir. Bu ise, şirketin kendisi için sunduğu yararlar ile fiyat arasındaki fark olarak açıklanabilir. Daha açık olarak söylemek gerekirse, müşteri için değer, algılanan yararlar ile algılanan fiyat arasındaki farktır.