

DEĞİŞİM ÇAĞINDA PROFESYONEL YAKLAŞIMLAR NASIL OLMALI ?

Microbiologist Kadir GÜRBÜZ



Dünyanın en iyi pazarlama stratejileri iyi bir profesyonel satış ekibiyle desteklenmedikçe başarısız kalır!

Kişisel Satış

- İşletmelerin tutundurma aracı olarak kullanıldığı unsurların en önemlilerindedir.
 - Yoğun rekabet ortamı
 - Eğitim seviyesinin artması
 - Satın alma gücündeki artış
 - İşletme ölçeklerinin büyümesi
 - Kişisel satışın önemini arttırmaktadır.

Kişisel satış ve yönetimi

- Tüm pazarlama çalışmaları içinde başta gelir.
- Önemli bir tutundurma metodudur.
- Diğer tutundurma metotlarının hiç biri kişisel satışın ve satış elemanının yerini tutamaz.
- Çoğu kez tüm tutundurma programını istenen satış hacmine ulaştıran son adım kişisel satıştır.

Kişisel satış ve yönetimi

- Kişisel(Yüz yüze) Satış
 - Potansiyel müşteri ile görüşme
 - Karşılıklı konuşma
 - Satış sonlandırma
- Satın alma miktarı fazla
- Düzensiz satın alma
- Ürün özelliklerinin detaylı açıklanması/gösterilmesi
 - *Kişisel(yüz yüze) satışa başvurulmalıdır!*

Kişisel(yüz yüze) Satış

- Etkili ve yaratıcı iletişim
- Esneklik
- Bağlılık oluşturma
 - Satış çabaları
 - müşterilerin taleplerine,
 - ihtiyaçlarına ve
 - vereceği tepkilere
 - göre yürütülür.

Satış Elemanları

- Satış elemanlarının başarısı
 - Gelir artışı
 - Kar artışı
 - Piyasa tutunması sağlar.
- Yüksek Maliyet(Kar/maliyet kontrolü)
 - Masraflar
 - Eğitimler
 - Yatırımlar

Satışçılık

- Potansiyel alıcı bulma
- Satın almada yardım etme(bilgi verme)
- İkna etme sanatı
 - Satış yöneticisi
 - Satış temsilcilerinin yönetimi
 - Bölge görevlendirilmesi
 - Performans değerlendirmesi

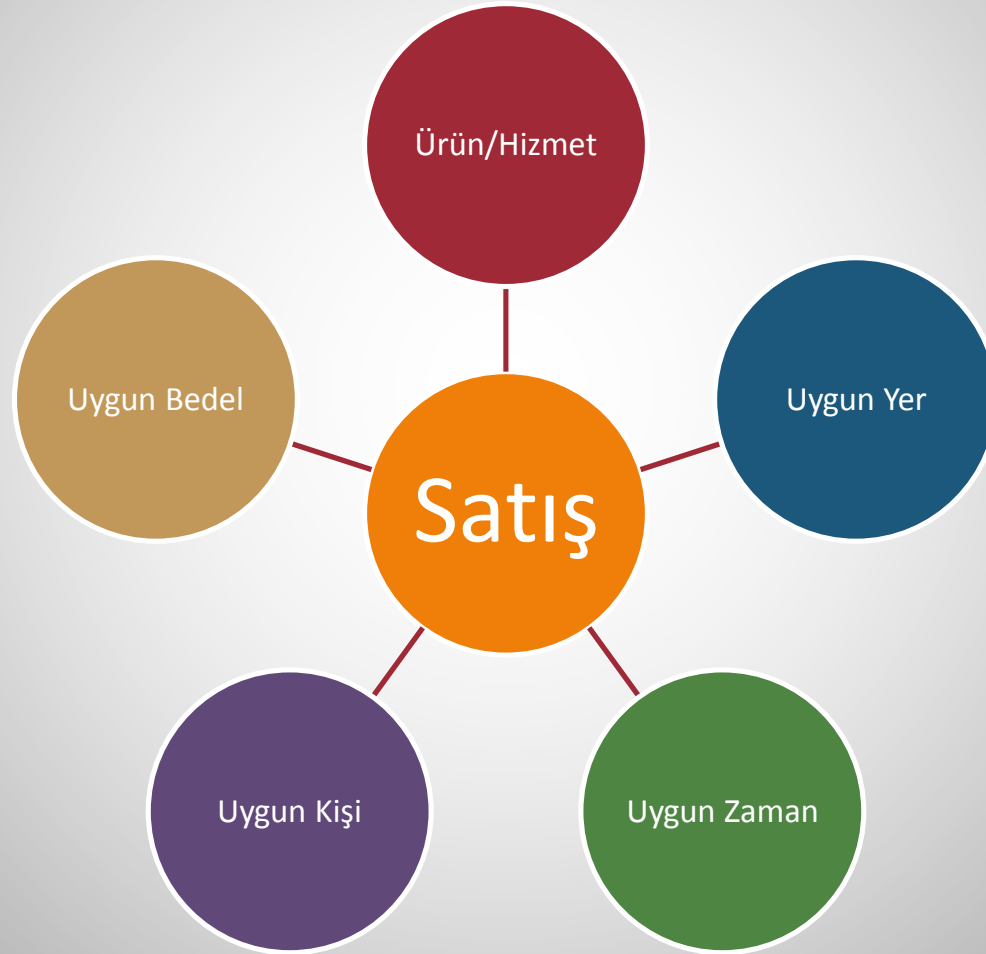
Satış Yönetimi

- Satış gücünün amaca uygun yürütülmesi
- Uygun kişilerin seçilmesi
- Satış elemanları eğitimi
- Ücretlendirme/Motivasyon
- Bölgelere ayırma,
- Planlama
- Örgütlenme,
- Kontrol
- Performans değerlendirilmesi

Satış

- İşletmeni dış dünya ile ilişkisini sağlar
- Ürün ve hizmetleri dış dünyaya açar
- Müşteriye ürünleri sunar
- Değiş tokuşun gerçekleştirilmesini sağlar
- Satın alma tekrarını sağlar

Satış



- Günümüzde her gün çok sayıda yeni ürün geliştirilmekte ya da pazara yeni yeni ürünler ve firmalar girmektedir.
- Hedef kitlenin satın alacakları ürünler konusunda fazlaca tercih etme ve seçme olanakları söz konusudur.

- Sosyolojik, ekonomik, teknolojik ve çevre faktörlerinin etkisi ile hem firmalar hem de tüketiciler tarafından yeni olanaklardan yararlanma eğilimi oluşmaktadır.
- Gelecekte 7,5 milyardan fazla nüfusu olacak bir dünyada, hem satmanın hem de satın almanın bugünkünden çok daha karmaşık olacağı ortadadır.
- Yeni endüstriler, yeni mamul ve hizmetler için yeni pazarlar bulma ve onları doyurma satış ve satış yönetiminin değişkenlerinden sadece bir tanesidir.

- Kişisel Satış, en değerli pazarlama iletişim araçlarından biri olarak kabul edilirse dünyanın önde gelen şirketlerinde kişisel satış işlevlerinin, satış yöneticisine bağlı olarak çalışan satış elemanlarından oluşan satış gücü tarafından gerçekleştirildiği de söylenebilir.

- Kişisel satış bir işletmenin pazarlama bütçesinin büyük bir kısmını oluşturur.
- Yapılan araştırmalar da birçok firmada kişisel satışların maliyeti satış gelirlerinin % 8-15'ini oluşturmaktadır.
- Satış elemanlarının işletmeye maliyeti oldukça yüksektir.
- İşletmenin sahip olduğu en pahalı sermaye.

Satış Personeli Kavramı

- Kullanılan çeşitli kavramlar
 - Misyoner satıcı
 - **Satış elemanı**
 - Satış personeli
 - Satış danışmanı
 - Pazarlama mümessili
 - Satış temsilcisi
 - Pazarlamacı vb.



- Ürünlerin ve fiyatların birbirine az çok benzer olduğu günümüzde, müşteriye bir satıcı yerine diğerini tercih etme eğilimini verecek olan en önemli etken, satış elemanıdır.
- Satış elemanının bir şirket için ne kadar önemli olduğu ve iyi bir eğitime ihtiyaç duyduğu çok açıktır.

- Son yıllarda müşteri odaklı pazarlamayla beraber satışta vurgu, müşteri problemlerinin anlaşılıp çözülmesine kaymıştır.
- Problem çözmek ; birçok yeteneğe sahip müşteri organizasyonunda birçok düzeyde kişilere karmaşık ürünler satan, satış temsilcisi gruplarına düşmektedir.
- Bu satışçıların görevi, müşterilerin hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve onların problemlerine en iyi çözümleri önermektedir.
- Bu tip satışa pazarlama literatüründe profesyonel satış adı verilmektedir.

Profesyonel satışıçıları diğerlerinden ayıran özellikler

- Müşteri/firma çalışanları ile iyi geçinir.
- Ürünleri daha iyi tanır/anlatır.
 - Bilgili,
 - Problem çözücü
 - Reklamcı
 - Anlaşma sağlayıcı
- Rekabet edici ürün bilgileri ve yüz yüze iletişim kurma yetenekleri vardır.
- Müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak daha değerlidir.

Satış Gücünün Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi

- Her kurumun ve kuruluşun ulaşmak istediği belli amaçları vardır.
- Satış gücünün başarısı da kurumun/bölümün ulaşmak istediği amaçlara son derece bağlıdır.
- Satış gücünün sahip olduğu özellikler ve yetenekler, içinde buldukları ortama göre yeterli görülebilir veya bazen yeterli olmasa da satışıçılar iyi bir motivasyonla işlerini iyi bir biçimde gerçekleştirmeye yönlendirilebilirler.

Satış Gücü

- İşletmenin pazarlama sisteminde yer aldığı kademedeki diğer işletmeler ile yatay rekabette kullanılabileceği pazarlama vasıtalarından birisidir.

İşletme hedef aldığı piyasa bölümdeki talebi iki yönlü olarak etkileyebilir.

- Satış gücünün ikna kabiliyeti kullanılarak potansiyel hedef kitle fiili müşteriler haline getirilmeye çalışılır.
- Böylece işletmenin, belirli bir fiyat seviyesinde gerçekleştirebildiği satış miktarını potansiyel müşterileri kazanarak arttırması mümkündür.
- İşletme, satış gücüne dayanarak hedef aldığı Pazar bölümündeki talebin fiyat elastikiyetini etkileyebilir.
- Özellikle satış anında ve satış sonrasında müşteriye sunduğu hizmetin içeriğini, Pazar bölümündeki müşterilerin ihtiyacına göre düzenlemek ve bu hizmetleri gerek içeriği ve gerekse sunuş tarzı açısından rakip işletmeler karşısında, avantaj sağlayacak şekilde farklılaştırmak, işletmenin o Pazar bölümündeki fiili talebin fiyat elastikiyetini bire yaklaştırabilecektir.
- Böylece işletmenin, satışı yapılan malın fiyatı ne olursa olsun, o Pazar bölümündeki fiili müşterilerin bu fiyat karşılığında sağlayacağı toplam hasılatın aynı kalması sağlanabilecektir.

Başarılı Sonuç için

- Ürün politikasının o Pazar bölümündeki müşterilerin üründe aradığı özelliklere uygun olarak tasarlanmış olması,
- Müşteriye satış anında ve sonrasında sunulan hizmetin, kalite ve niteliksel olarak istenilen düzeyde verilebilmesini sağlayacak satış malzemeleri ile donatılmış olması gerekmektedir.

Satış Yönetimi

- Satış ; bir firmanın yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir gereksinimdir.
- Ne kadar kaliteli ve ekonomik üretim yapılırsa yapılsın, üretilenin müşterisini bulma, müşteriye üretilen hakkında bilgilendirme ve sonuçta memnun bir müşteri yaratma durumunda istenilen başarının sağlanması söz konusu olacaktır.

- Satış; profesyonel bir çaba gerektirir.
- Satılan bir ürünün üretiminden müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen tüm evrelerde yer alan şirketler, ürünü satın alan müşteri sayesinde ayakta kalabilirler.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayabilecek, rakipleri ile rekabet edecek ve rekabette öne geçecek bir satış gücünü oluşturmak, geliştirmek ve yönetmek işletme açısından son derece önemlidir.
- “Satış” işletmeye gelir sağlayan bir fonksiyondur.
- Bu nedenle satış, karı doğrudan etkiler. Bu niteliği ile satış, bütün işletmeler için özel bir önem taşımaktadır.

- İşletme sınırlı kaynakları kullanarak piyasa için mal ve hizmet üreten iktisadi bir kuruluş dur.
- İşletme yönetimi ise, gerek işletme içindeki gerekse işletme dışındaki çevre koşullarındaki ve amaç farklılıklarındaki değişikliklere rağmen şirketi belirli bir hedefe yöneltmeye çalışır.
- İşletmelerin, kar etmek, varlığını sürdürmek, büyümek ve sosyal sorumluluk amaçları olduğu gibi satış geliri sağlamak amacı da vardır.

- İşletme yönetimi açısından satış geliri sağlamak amacı bir işletmenin temel amacı olabilir.
- İşletme içinde çalışanlar arasında kişisel amaçlar arasında büyük farklılıklar olabileceği gibi yönetim düzeylerinin amaçları arasında da önemli farklar mevcut olabilir.

- Tepe yönetiminin bu amacını gerçekleştirebilmesi için işletmenin bütün çalışmalarını dikkatle izlemesi ve gözlemesi gerekir.
- Çok yakından izlenmesi ve kontrol edilmesi gereken işletme faaliyetleri arasında kişisel satış ve satış yönetimi birinci sırada bulunmaktadır.
- Çünkü ülkemizde bütün sektörlerde toplam maliyetler içinde pazarlama ve satış maliyetlerinin payı hızla artmaktadır.

- İşletme maliyetleri içinde satış ve kişisel maliyetlerin çok önemli ve satışın işletmeye gelir getiren bir fonksiyon olması nedeniyle satış teşkilatının iyi yönetimi pazarlama karması içinde çok önemli olmaktadır.

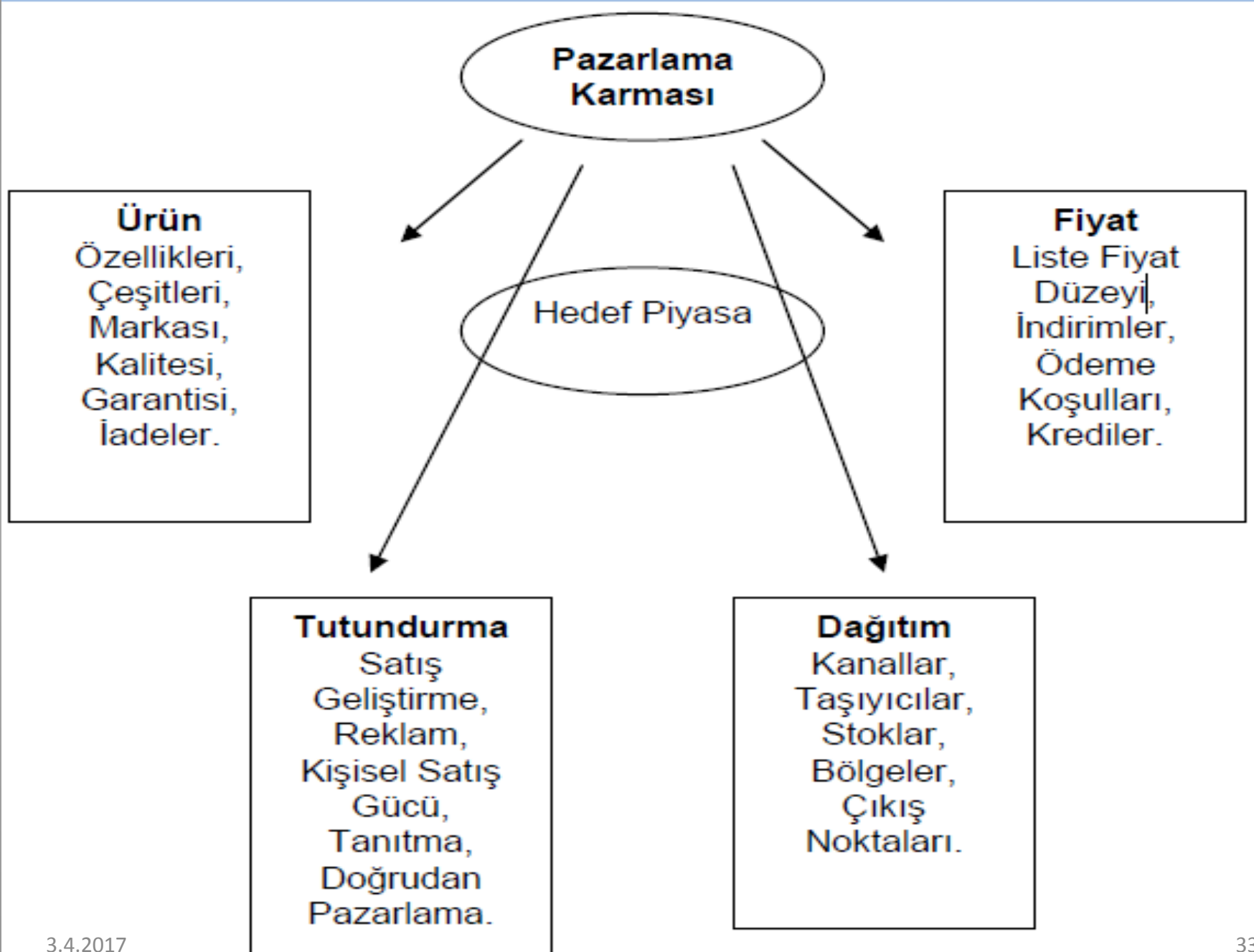
Satış yönetiminin Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi

- Kişisel satış veya satış temsilciliği, işletmenin pazarlama işlevleri içerisinde yer alır.
- Kişisel satış bir satış işlevidir. İşletmede bu görev, pazarlama bölümü içinde satış yöneticisine bağlı olarak çalışan, satış ekibi olarak da isimlendirilen satış temsilcileri tarafından yerine getirilir.

Kişisel Satış

- Mal/Hizmet satışında anahtar görev
- Satın alma kararı verilmesi
- Müşteri memnuniyeti
- Satış sonrası hizmetler,
- İşletme ile müşteri arasındaki doğrudan iletişimi sağlar.

- Bir işletme sadece satış yöneticileri ile onlara bağlı kişileri istihdam ederek çeşitli amaçlarına erişemez.
- Üst düzey işletme yönetiminin, bütün işletme işlevlerine eşit derecede önem vermesi
 - İşletmeyi bir sistem olarak düşünmesi
 - Bütün mali kaynaklarını kapsayan tüm unsurlarını birbirleriyle bağlantılı ve etkin bir şekilde çalışmasını sağlayacak olan gerekli yönetim becerilerini göstermesidir.

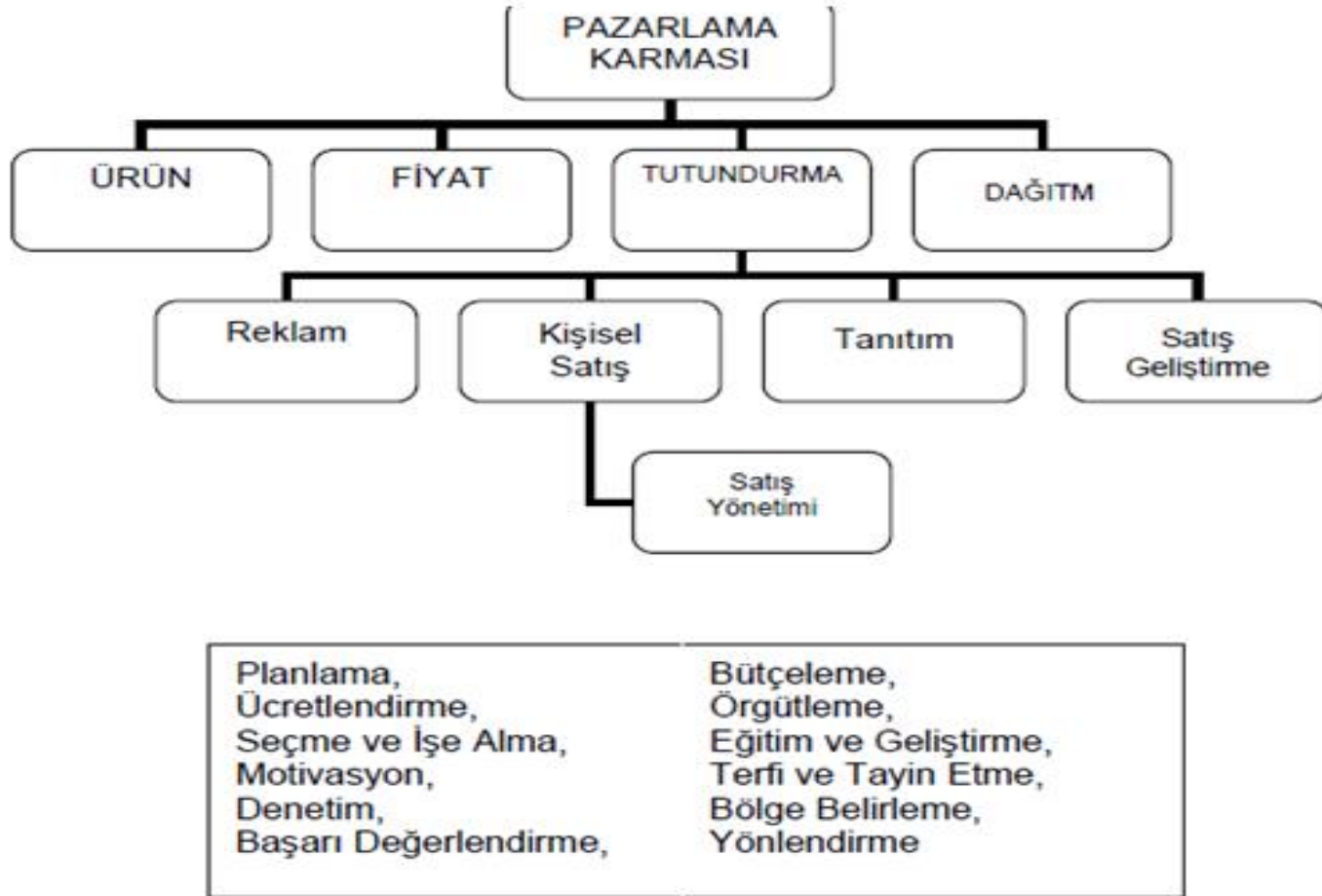


Pazarlama

- Amaçlara uygun şekilde değişimi sağlamak.
 - Malların
 - Hizmetlerin
 - Düşüncelerin yaratılması,
 - Fiyatlandırılması,
 - Dağıtımı
 - Satış çabalarını planlama ve
 - Uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır.

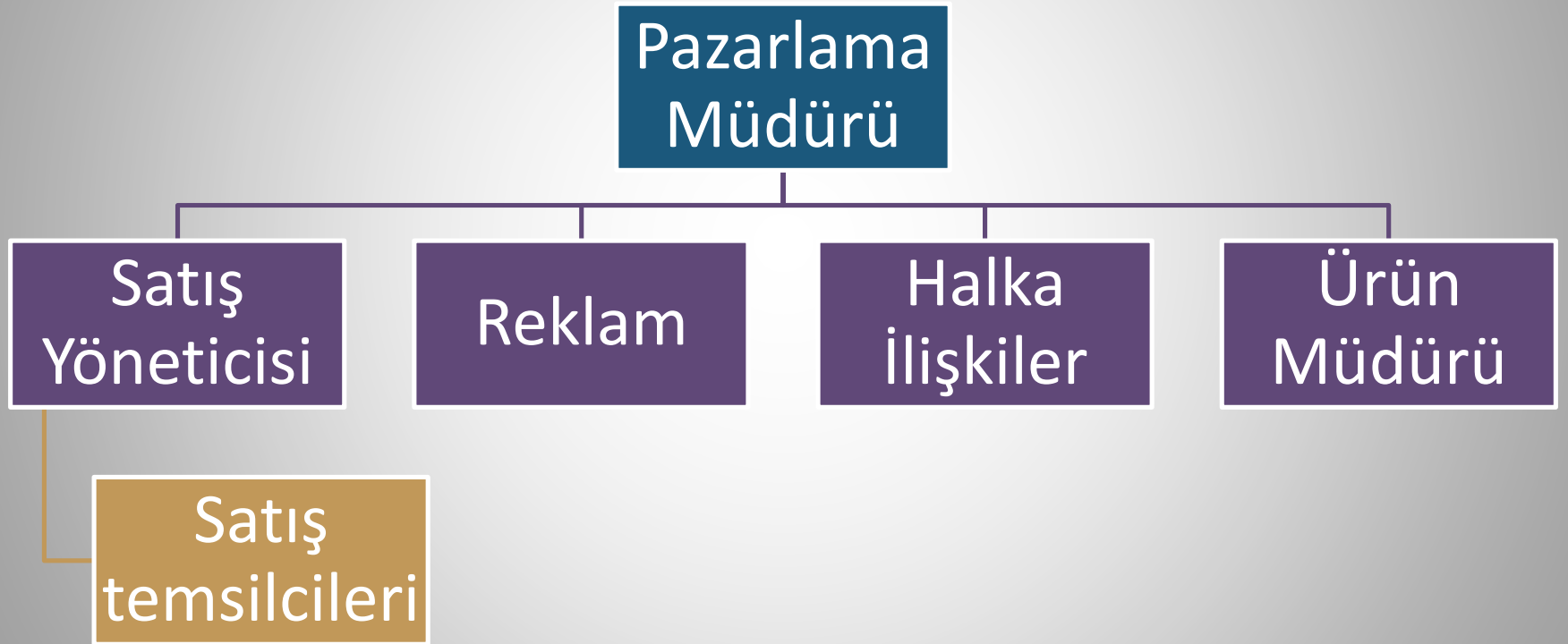
Pazarlama

- Eskiden olduğu gibi günümüzde de, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesini sağlar.
- Birçok işletme yöneticisi pazarlama fonksiyonunun amacının satışları yükseltmek olduğunu düşünür.
- Pazarlamanın asıl amacı önce işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek sonra da işletmenin karlılığını korumaktır.



Şekil 2: Pazarlama ve Satış Yönetimi

Satış Yönetiminin İşletme İçindeki Yeri ve Önemi



- Bir işletmede satış yöneticisinin satış temsilcileri ile genel müdür arasında bulunduğu yer örgüt şemalarında görülebilir.
- İşletmenin örgütlenme durumunu yansıtan örgüt şemaları, bir ölçüde satış yöneticisinin işletme içindeki yerini ve konumunu gösterir.
- İşletmenin özelliğine göre, örneğin işletmenin büyüklüğüne göre, üretimine ve bölgelere göre dağılımı ile yönetimin dünya görüşüne ve finansal imkanlarına göre değişken çok farklı örgüt yapıları vardır.

- Satış yönetiminin bu önemli yeri, işletmenin diğer bölümlerinin işletme içinde genellikle bir maliyet unsuru olmaları, yani para harcayan bölümler olmaları, satış bölümünün ve de satış yöneticisinin öncelikli işinin ise, işletmeye para sağlaması ve gelir getirmesi nedeniyledir.
- Satış yöneticisinin çeşitli yöneticilik görevlerini ve yönetim işlevlerini tam olarak yapamaması, işletmenin kazanç kaybına yol açacaktır

- Satış yöneticisi, kişisel satış faaliyetlerinden sorumlu bulunan ve satış temsilcileri ile olan ilişkilerinde işletmenin kendisine verdiği yetkileri kullanan kişidir.
- Satış temsilcileri ile olan ilişkilerinde, işletmenin kendisine verdiği resmi yetkileri kullanan bir kişi olarak satış yöneticisinin görevleri arasında satış bölgelerinin belirlenmesi de vardır.

- Satış bölgelerinin kurulması, satış çabalarının satış fırsatları ile birleşmesini kolaylaştırır.
- Satış yöneticisi, belirli bir müşteri veya muhtemel müşteri grubuna hizmet etmek ve piyasa ile belirli bağlantı noktaları sağlamak sorumluluğu ile satış teşkilatı içinde bir yönetim mevkisinde görev yapan, bir ya da daha fazla satış temsilcisi atar.
- Bölgelerin ayrılması, satış faaliyetlerinin planlanması ve kontrol edilmesinin yönlendirilmesine yardım eder.

- Her ne kadar birçok satış yöneticisi bir satış bölgesini bir coğrafi bölge olarak, örneğin Akdeniz veya Karadeniz bölgesi gibi tanımlamak eğilimindeyse de, buna karşılık teknik satış tarzının baskın olduğu bazı şirketler, coğrafi bölge görüşünü bütünüyle kabul etmeyerek, her bir satış elemanı tarafından mevcut ve muhtemel müşterileri iktisadi ve en uygun olarak ziyaret edilmesini sağlamak zorundadır.

Kişisel Satışın Gelişimi

- Tarihte ilk “satışçı” kelimesi Plato’nun makalelerinde yer almaktadır. Antik çağlarda mallar veya hizmetler takas yöntemiyle değiştirilerek temin edilmekteydi.
- Antik Grek tarihinde de satış bir değiş tokuş aktivitesi olarak tarihe geçmiştir.
- Kapı kapı gezen satışçılar ortaçağ sonlarında seyyar satıcı formunda ortaya çıkmıştır.

- Gerçek anlamda satıcı terimi, endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır.
- Sanayi devriminden önce arzın arz, talebin çok olduğu bir durum mevcut olduğundan tüketiciler bir malın bulabildikleri bir türünü almaktaydılar.
- İngiltere’de yaşanan endüstri devrimi ile birlikte satış işinin ekonomik önemi fark edilerek bu zaman içinde bir gereklilik halini almaya başlamıştır.

- Sonraki yıllarda üretimin artması, büyük pazarların gelişmesini teşvik etmiş ve yeni pazarlara girilip, yeni müşterilere ulaşma ihtiyacı da satıcı sayısını arttırmıştır.
- O dönemlerde hakim olan satış anlayışının temelini zorlama ve baskıcılık oluşturmuştur.
- 1900'lü yılların başında, kötü şöhretli tacirlerin yerini, seyahat eden satış temsilcileri almıştır. Tren yollarının yapılması, telgrafın bulunması, satış aktivitelerini daha da arttırmıştır.

- İkinci Dünya Savaşı'nın çıkması gelişmeleri olumsuz yönde etkilemiştir.
- Bu dönemde müşteriler bu zorlamalara karşı tepki vermeye başlamışlardır. 1960'lı yıllardan sonra satış ve pazarlamanın odak noktasını müşteri oluşturmaya başlamıştır.
- İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970'li yıllara kadar müşterilere bugünkü kadar önem verilmezdi. Arzın talebi geçtiği 1970 sonrası müşterilerin isteklerine daha çok değer verilmeye başlanmıştır.

- 1970'li yıllardan başlayarak üretici işletmeler, müşterilerine yönelmek, odaklaşmak, müşteri taleplerini yükseltmek için yeni yol ve yöntemler bulmak zorunda kalmıştır.
- Böylece işletme müşterisi ile şu veya bu şekilde bütünleşmek zorunda kalmıştır.

- Büyük işletmeler müşterilerini hala soyut bir varlık olarak kabul etmektedir.
- Müşterilerinin kendisinden çok, müşterilerin muhtemel ihtiyaçlarıyla ilgilenmek üzerinde yoğunlaşan bu işletmelerin yöneticileri, bu konularda yorum getirirken ve karar alırken bu yöntemin yararsız olduğunu artık anlamışlardır.

- Son yıllarda ise müşteri odak durumuna getirilmiştir.
- Başarılı işletmede “en önemli varlık” olarak müşteriye dayanılması büyük önem kazanmıştır.
- İşletmelerin geleceği de bu stratejinin yürütülmesine bağlıdır.
- Artan rekabet ortamında müşterisini iyi tanıyan, hızla değişen müşteri isteklerine ve teknolojiye ayak uydurabilen, kalite ve satış sonrası hizmetleri ile rakiplerinden kendini ayırt etmeyi başaran
 - Neredeyiz,?
 - Nerede olmak istiyoruz?
 - Oraya nasıl varabiliriz ?
 - sorularının cevaplarını bulan işletmeler gelecekte de yaşayan şirketler olacaktır.

Satışçı ve Satıcı Kavramları

Satışçılık

- Satın almayı öğretmek ya da satın almalarına yardım eder
- Mal ve hizmet satın almaları için insanlara tesir etmek ve ikna etmek
- İster kendi hesabına, ister başkaları adına çalışsın, her satışçının yaptığı iş, kendinde olan mal ve hizmetleri bunlara sahip olmayanlara satmaktır.

Satıcı

- Olası alıcıları araştırır ve bulur.
- Müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar.
- Malı satın almalarına yardımcı olur.
- İhtiyaçlarına en uygun, en iyi teklifi sunar.
- Uygun tüketiciye uygun şekilde yaklaşma yolunu bulur.

Tüketicilerin Satın alma Duyguları

- Bencillik
- Renk ve stil
- Sahip olmanın verdiği gurur
- Hırs
- Güvenlik duygusu
- Prestij ve mevki
- İş değişikliği
- Sağlık
- Arkadaşlarla rekabet
- Kişisel gelişme



Satış Elemanı Türleri

- Servis satıcısı
 - Müşteriye malı teslim eder.
- Müzakere satıcısı
 - Kararsız müşteriye yönlendirir.
- Yaratıcı satıcı
 - Yoktan satış yaparlar. Müşteriye farkında olmadığı bir ihtiyacı gösterip ürünün bu ihtiyaca en fazla yarar sağladığını kanıtlayarak satışı gerçekleştirir.

Yaratıcı Satıcı Neler Yapar?

- Yepyeni bir malı veya fikri müşteriye kabul ettirir.
- Rakip mallar yerine kendi mallarını müşteriye satar.
- Malların bütün çeşit ve ambalajlarını satar.
- Müşteriyi daha büyük müşteri yapar.
- Müşteride iş hacmine yetecek miktarda stoku devamlı bulundurur.
- Tanıtımını en iyi şekilde yapar.
- Firma prestijini her türlü koşullarda yüksek tutar

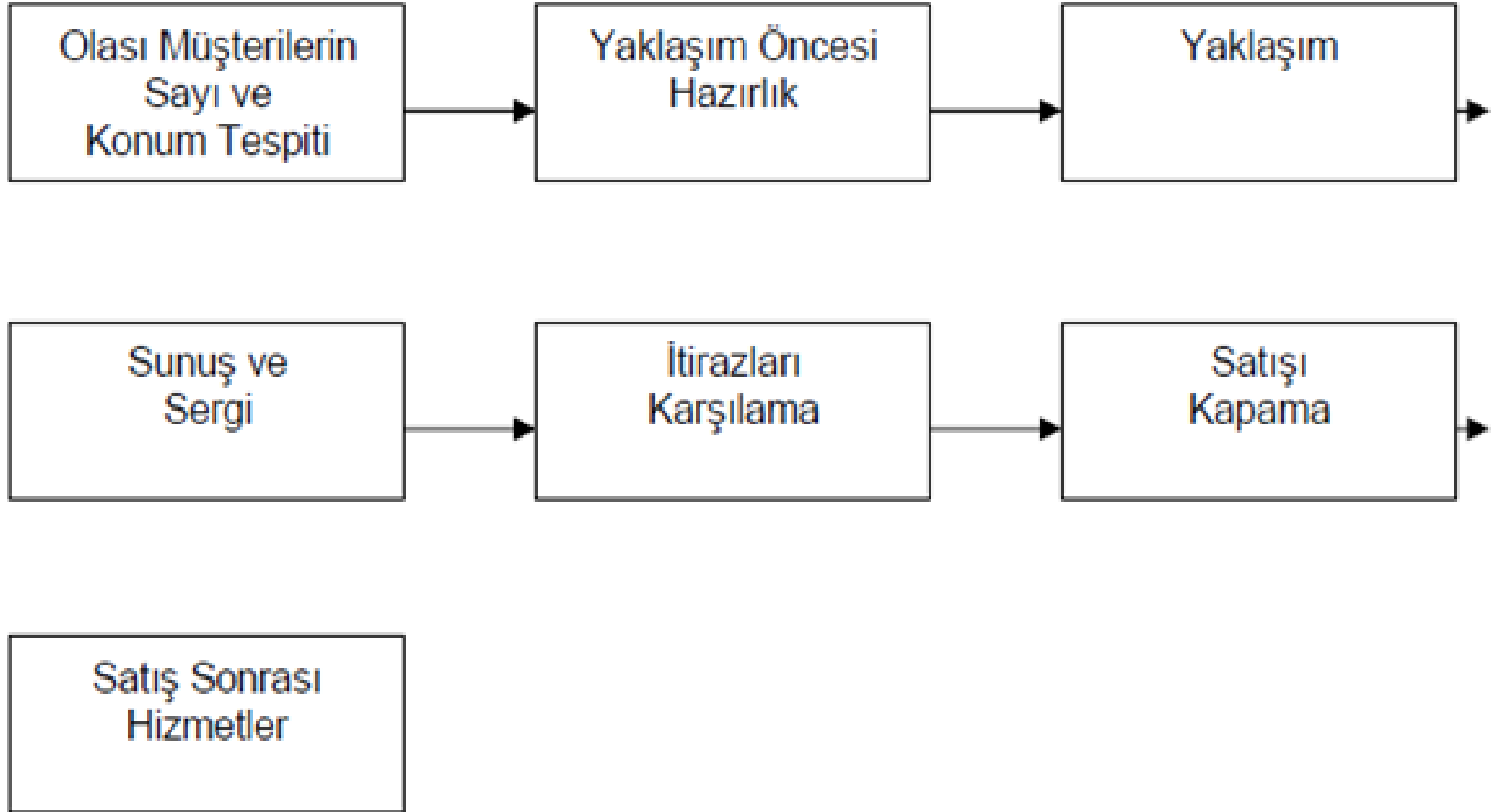
Yaratıcı satıcı nasıl olmalıdır?

- Satıcı iş adamı olmalıdır
- Bölgesini kendi işyeri gibi kabul etmelidir.
- Satıcı psikolog olmalıdır.
- Satıcı idareci olmalıdır.
- Satıcı amatör ruhlu olmalıdır.

Kişisel Satışın Aşamaları

- Satışçıların eğitim programlarında , üzerinde durulan konulardan birisi de satış teknikleri ve profesyonel satışçılıktır.
- İnsan davranışlarında, Pazar koşullarında, teknolojide ortaya çıkan değişiklikler, mesleğinde dinamik bir ortamda yerine getirilmesine neden olmakta ; bu ise satışçılığı cazip kılmaktadır

- Bir satışıçının müşteriyle hazırlıksız karşı karşıya gelmesi beklenemez.
- Satışıçı
 - Görüşme öncesi müşteriyle ilgili çalışmaları yapar
 - Müşterinin tavrına ilişkin stratejiler geliştirir
 - Satış sonrası da ilişkilerini sürdürme zorunluluğu duyar.



Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları

Olası Müşterilerin Sayısının ve Konumunun Tespiti

- Gittikçe değişen ve çeşitlenen bir ortamda, satış gücünü oluşturacak kişilerin artık daha gözlemci olmasına gerek vardır.
- Günümüz rekabet ortamında müşterilerin istek ve ihtiyaçları, ürününü satmak isteyen satışıçılar için çok daha önemli hale gelmiştir.
- Artık alıcılar çok sayıda ve çok nitelikli seçeneğe sahiptirler.

- Pazarlama stratejileri gereği satış ekibine verilen hedeflerin nasıl gerçekleştirileceği sorusu yanıtlanması gereken soruların başında gelir.
- Satış ekibi, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru yöntemlerle nasıl ulaşacaktır ?

- İşletmeler bunun için değişik yollar izlerler.
 - Doğrudan tüketici ile ilişki kurma,
 - Tüketici gruplarıyla ilişki kurma,
 - Satış ekibinin tüketici grupları ile ilişki kurması,
 - Aracılarla ilişki kurma,
 - Hizmet işletmeleri ile ilişki kurmak olarak özetlenebilir.

- Bu yöntemlerin biri ya da bir kaçı bir arada kullanılabilir.
- Hangisinin ya da hangilerinin kullanılması gerektiği
 - Hedeflere
 - Pazarlama stratejilerine
 - Mal ve tüketici özelliklerine göre değişir.
- Satış cirolarını arttırmak isteyen veya belirli satış cirolarının altına düşmek istemeyen tüm satışçılar, devamlı olarak potansiyel müşterileri, firmanın müşterisi haline getirmeye çalışmalıdır.

- Satışçıların, potansiyel (olası) müşterileri araştırmasının çeşitli nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir :
 - Mevcut müşterilerin başka firmaları tercih etmeye başlaması,
 - Mevcut müşterilerin, satış bölgelerinden ayrılması,
 - Müşterinin vefat etmesi,
 - Müşterilerin, çeşitli sebeplere (iflas,kaza,hastalık vb.) yaşanan olumsuzlukları,
 - Müşterinin mamulü, sadece bir defalık ihtiyacını karşılamak amacıyla alması,
 - Müşterilerle ilişkilerin bozulması,
 - Toplam satışların arttırılması.

- Belirtilen bu sebeplerden dolayı işletmeler sürekli olarak satış personeli yoluyla kendilerine yeni müşteriler kazanmaya çalışırlar.
- Bu sayede ellerindeki kapasitelerini daha etkin bir biçimde planlama ve değerlendirme fırsatı da sağlamış olurlar.

Yaklaşım Öncesi

Hazırlık

- Satışçı, müşteri ile görüşmeden önce ürün ve rakipler hakkında tam bir bilgiye sahip olmalı, rakiplere üstünlüklerini ve zayıflıklarını saptamalıdır.
- Ayrıca müşteri hakkında olabildiğince bilgi toplamalıdır.
- Satış da üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biridir.
- Satış sunumu anında sadece ürünleri tanıtmakla kalmayıp, müşteri gereksinimlerini de anlamak gerekmektedir.
- Müşteri ihtiyaçlarını anlamamanın en iyi yolu ona sorular sormaktır.

- Bilgi toplamanın amacı, müşteri hakkında bazı şeylerin öğrenilmesidir.
- Bu bilgiler müşterilerin değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Edinilen bilgiler sayesinde o an için satın almaya istekli olmayan müşterileri tanımaya da yardımcı olmakla birlikte, satış temsilcisine zaman da kazandırmaktadır.

Bilgi Toplama

- Hazırlık süreci işi doktora yapılan ilk ziyarete benzetilebilir.
- Çok soru soran bir doktor, ürününüze çok ilgi gösteriyor gibi gözükür.
- Yeteri kadar soru sormayacak kadar meşgul bir doktor ise ürün ile ilgilenmediği izlenimini bırakır.
- Müşterisinin dediklerini iyi dinlemeyen bir satıcı da, sadece malını satmaya çalışan biri izlenimini bırakmaktadır.
- Bilgi toplama sırasında müşterilerin istediği kadar konuşmasına izin verilmelidir. Çünkü bu müşteriye rahatlatarak onun için en iyisinin istenildiğinin fikrini verir.

- Toplanan bilgiler ışığında potansiyel müşteriler sınıflandırılır.
- Potansiyel müşterilerin sınıflandırılması ile ilgili olarak göz önünde bulundurulması ve cevaplanması gereken birçok soru bulunmaktadır.
- En önemli sorular
 - Ödeme gücü var mı ?
 - Satın alma yetkisi var mı ?
 - Satın alma ihtiyacı/isteği var mı ?

Tüketiciler;

- Satın alma gücü,
- satın alma yetkisi ve
- satın alma isteği

gibi kriterleri taşıyorlarsa potansiyel müşteridir.

- Satışçının yapması gereken ilk iş potansiyel müşteriyi işletmenin fiili/gerçek müşterisi haline getirmek için gerekli çabaları sistematik bir biçimde planlamaktır.

Yaklaşım

- Satışçının müşteride ilk bıraktığı izlenim, görüşmenin başarısı açısından çok önemlidir.
- Müşteriden randevu alarak görüşme ortamı hazırlanmışsa, satışçı müşteriyle karşı karşıya kaldığında tüm dikkatleri üzerine çekebilmeli, sıcak bir ilişki kurulmasını sağlayacak konuşma yapabilmelidir.
- Unutmayın! Bir satışçıyı coşkulu ve sevecen karşılayan çok az sayıda olası müşteri bulunur.

- Hiçbir satışıçıyı, dört gözle bekleyen müşteri yoktur.
- Hatta satışıçının müşteriisi ile görüşmesini engelleyen pek çok faktör bulunabilir.
- Olası müşterilerin potansiyelleri ve onlara ayrılacak zaman iyi değerlendirilmelidir.

Sunuş ve Takdim

- Günümüz rekabet ortamında gerek tüketici gerekse endüstriyel pazarlara çıkan yeni ve çok çeşitli ürünler, mevcut pazarda yer alan tüketicilerin değişik alternatifler arasından seçim yapmasına olanak vermektedir.
- Bugün işletmenin ürettiği ürünleri tercih eden tüketicilerin gelecekte de aynı satın alma davranışını sergileyeceklerinin garantisi olmadığı tüm işletme yöneticileri tarafından anlaşılmıştır.
- İşletmelerin mevcut müşterilerine en iyi tatmini sunacak ürün ve hizmetleri sunması kaçınılmaz bir gerçektir.
- Bunun yanında işletmeye yeni müşterilerin kazandırılması da ayrı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Satışın görüşmesi ve takdim, kişisel satış iletişiminin bel kemiğidir.
- Verimli bir diyalog ile müşteri adayının ihtiyaçları doğrultusunda, ürünün özellikleri anlatılarak avantajları dezavantajları tartışılır.

İtirazları Karşılama

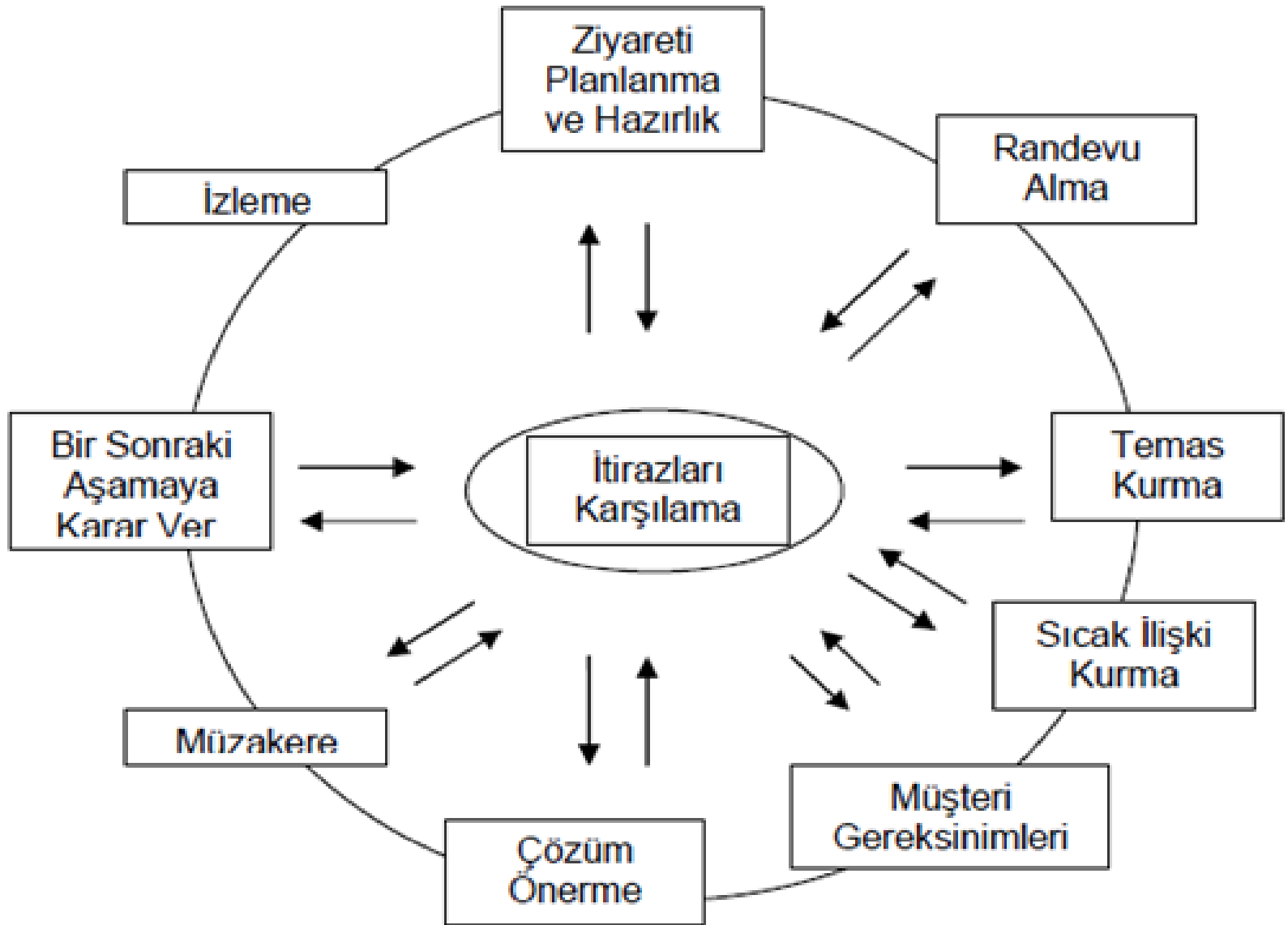
- İletişim sırasında çoğu zaman müşteriden görüşler gelebilir.
- İtirazlar satışı için ipucu olarak görülmektedir.
- Bu ip uçları kullanılarak müşteri doğru bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir.
- Bunu yaparken asla rakipler kötülenmemeli, hatta rakiplerden söz edilmemeli, ürünün sunduğu farklılıklar üzerinde yoğunlaştırılmalıdır.

- Satış süreci içinde itirazları karşılayabilmek odak noktasıdır.
- Satış elemanının karşısındakinin söylediğini dinlemesi itirazlarını karşılaması lazımdır.
- Ne yazık ki birçok satış elemanı bunu görmezlikten gelmektedir.

İtirazlar

- Satış elemanının kendisine
- Satış elemanının şirketine
- Ürün ya da hizmete yönelik olur.

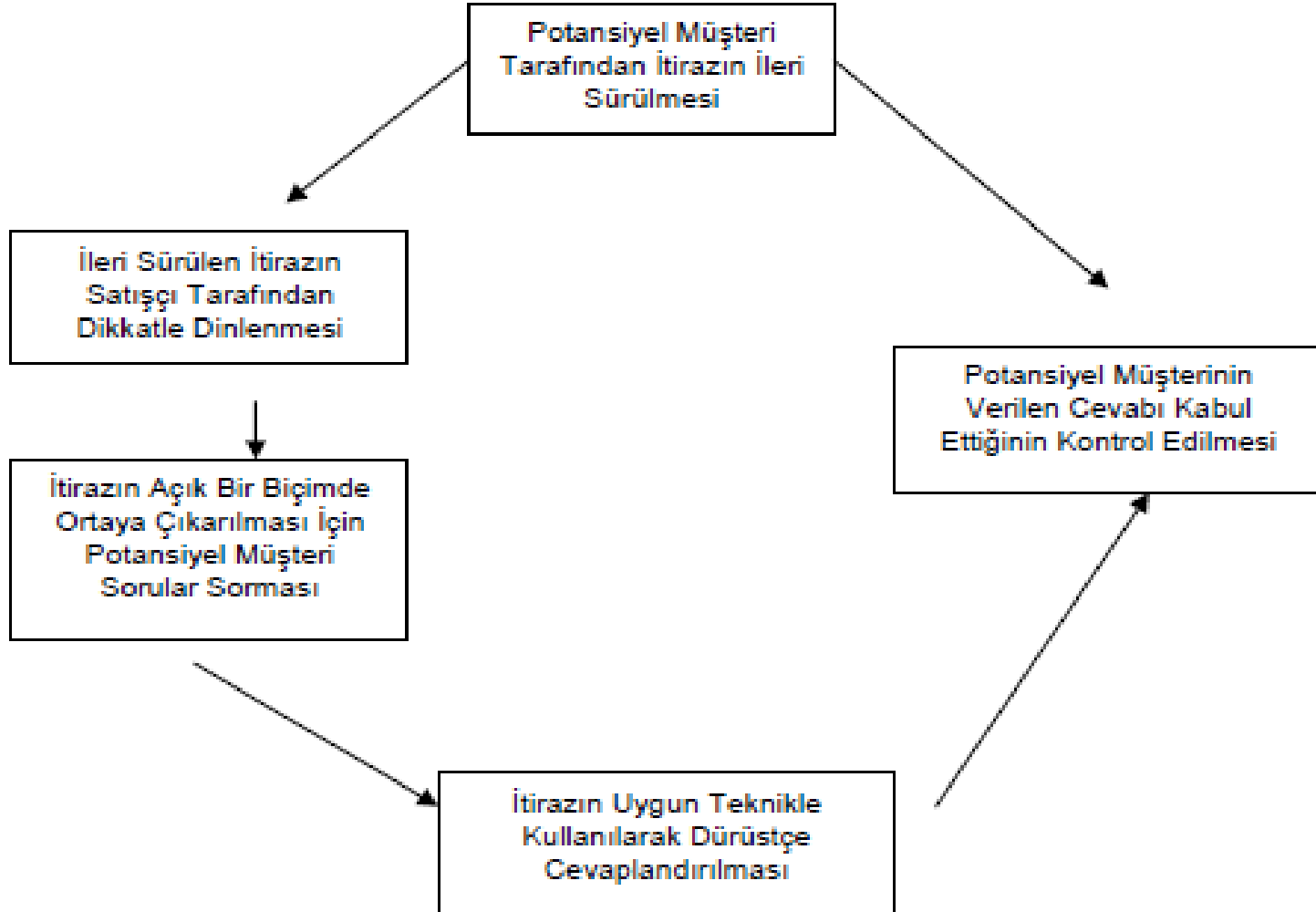




Sekil 5: Satış Süreci

Potansiyel müşterilerin itiraz nedenleri

- Potansiyel müşterilerin kötü sınıflandırılması
- Pazarlık araçları
- Marka sadakati
- Müşterilerin bilgi eksikliği
- Müşterilerden ağırdan alması
- Satışçıların bilgi eksikliği
- Potansiyelin müşterinin sağlayacağı faydaların açık ve etkileyici bir biçimde anlatılamaması
- Satışçıların yanlış anlaşılması



Şekil 6: İtirazların Cevaplandırılması

Satış Kapama

- Müşterinin ürünü almaya karar verdiği andır.
- Satış görüşmesinin en can alıcı aşamasıdır.
 - Müşteri
 - Fiyat
 - Ödeme koşulları
 - teslim süresi vb. konularda soru sorması halinde satın alma arzusu içinde olduğu düşünülmelidir.
- Bu nokta da satışı, ürün tercihinin o an verilmesinin, müşteriye sağlayacağı yararı ön plana çıkararak görüşmeyi satış işlemiyle sonuçlandırmaya çalışılmalıdır.

Satış Sonrası Hizmetler

- Müşterilere etkili hizmet götürebilmenin önemli hayati noktalarından biri de güvenden geçmektedir.
 - Müşterilere verilen sözleri yerine getirebilmek
 - Üründen pişmanlık duymamasını sağlayabilmek
 - Müşterileri bekletmemek/ bekletiyorsak nedenini açıklamak

- Müşteriye güven verebilmek, herhangi bir hizmeti geciktirmenin nedeninin ve gecikmenin muhtemel süresinin bilinmesi ile doğru orantılı olmaktadır.
- İşletmeler müşterilerine nasıl değer katabildiğini, müşteri tatmini, müşteri ziyaretleri ve hizmet kalite göstergelerini önemsemelidirler.
- Müşteri dilek ve şikayetleri düzenli müşteri ziyaretleriyle saptanabilir ve de bu saptamayla ürün ve hizmetle müşteri tatmini oluşturulabilir.

- Müşterilerin şikayetlerini dikkate almayan işletmeler güvenilirlik ve ciddiyetin yanı sıra müşterilerini de kaybetmektedirler.
- Yapılan araştırmalar şunu göstermektedir ki şikayet eden müşteri hala o işletmeye bağlı kalmaya niyetli müşteridir.
- Asıl tehlike şikayette ya da öneride bulunmadan firma ya da ürün değiştirenlerdir.

- Çağımız, müşteri ile kişisel bire-bir ilişkiler geliştirme çağıdır ve bu yeni dönemde işletmeler için tek rekabet silahı müşteri sadakatidir.
- Müşteri kazanma kadar, onların işletme ile sürekli bir ilişki içerisinde tutulabilmesi için çok iyi tanınması, çok iyi dinlenilmesi, ifade etmeyi istediklerinin ve işletmenin beklentilerinin çok iyi analiz edilmesi yeteneği de önem kazanmıştır.

Müşteriyi tanımak

- Müşteri bilgisi elde etme
- Müşteri ile temas sağlanan her noktadan, geri bildirimler (feed-back) sağlayabilme
- Bunlardan yararlanıp, uygulamalarına ve ilişkilerine yansıtabilme gereklilik haline gelmiştir
 - Müşteriyi işletmenin merkezine alan, onları sürecin esas unsuru görebilen işletmeler ve yine müşterinin nitelik ve beklentilerindeki değişimlerin farkına varabilen işletmeler, bu yeni çağda varlıklarını sürdürebileceklerdir.

Hamel'in ifadesi ile "Değişim çağında fırsatlar ışık hızıyla yanıp söner-bir göz kırpma anında fırsat kaçırlır ise, bu fırsatı görebilen sezebilen rakipler, önce pazarınızı ve müşterilerinizi kapacak ardından en iyi elemanlarınızı ve sonunda ise elinizdeki tüm varlıkları kapacaklardır.

Kişisel Satışın İletişim yönü

- İletişim
- Duygu
- Düşünce/Bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır.
- Mesajların gerek yollanması gerekse de alınması sırasında düşüncenin aktarılmasını ve anlaşılmasını sağlayan aktif bir süreçtir.

- İletişimin gerçekleşmesi için en az iki taraf gerekmektedir.
 - Mesaj gönderen/iletişim başlatan diğeri ise
 - Mesajı alan



- İşletmelerin ve doğal olarak pazarlama yönetiminin tüm çabaları, pazara sundukları mal ve hizmetlerinin müşterilerce kabul görmesi ve dolayısıyla yaşamlarını sürdürecektir kar elde etmeleri amacına yönelik olmak durumundadır.
- Bu amacın gerçekleştirilmesinde ise “işletmelerin aynası ve vitrini olarak nitelendirilen” satış elemanlarının rolü oldukça fazladır.
- Müşteriler, pazarlama ve satış organizasyonlarının hizmet odaklı olup olmadığını **Satış Elemanı** düzeyinde yargılar”.

Kişisel Satış

- Kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir.
- En eski tutundurma yöntemi olmakla birlikte, müşterilerle doğrudan ilişki kurmaya dayandığından, en etkili iletişim şeklidir.

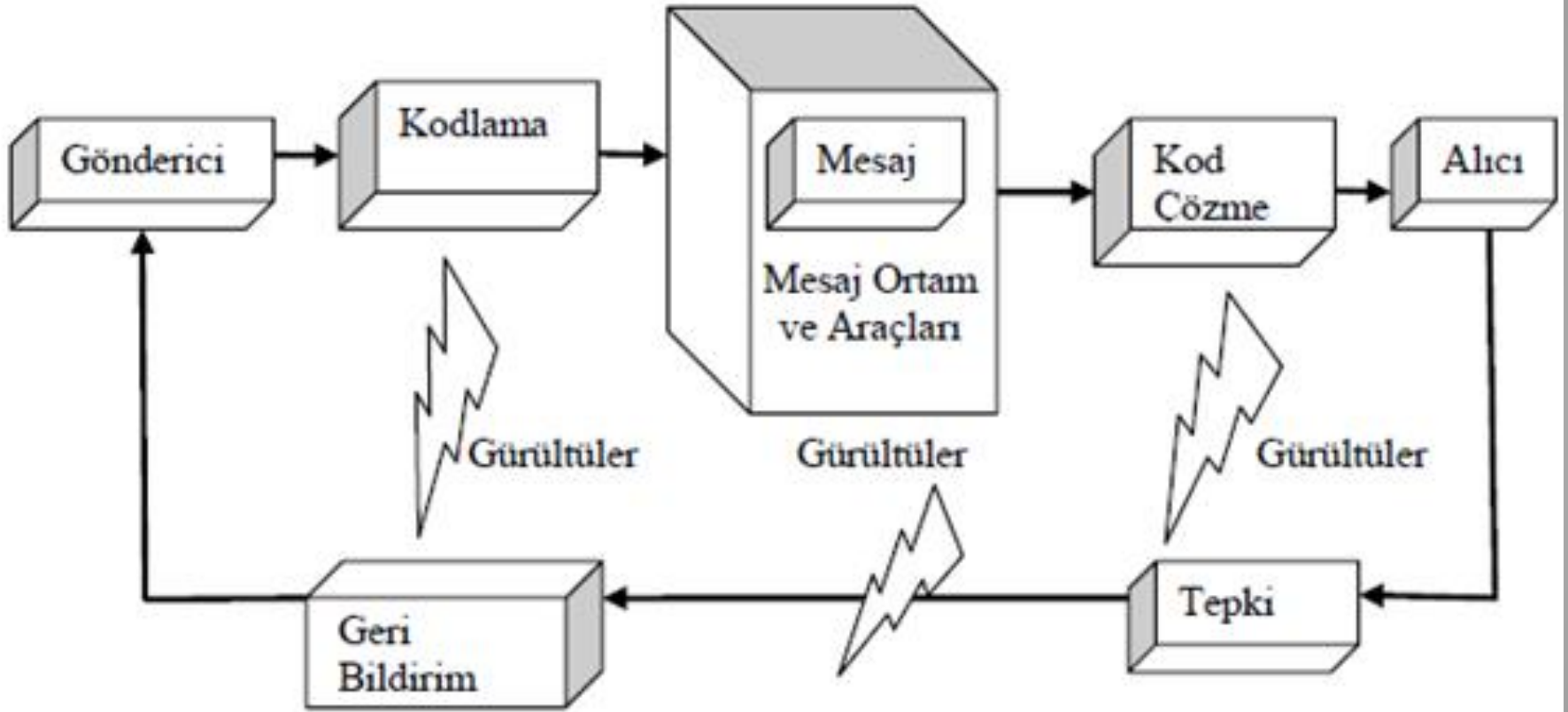
- Kişisel satışı/Kişisel iletişim
- Bu iletişim
 - Resmiyetten uzak konuşmalardan
 - Belli bir biçime sahip derin görüşmelere
 - Müşteri dinleme grupları oluşturmaya kadar değişebilir.
 - Bu grupların amacı:
 - Müşterilere neyi beğendikleri,
 - Neye gereksinim duydukları,
 - Ürün ve hizmetlerin yeterliliğini nasıl değerlendirdikleri hakkında konuşma fırsatı tanımaktır.

Kişisel Satış Unsurları

- Ürünün özellikleri
- Kalitesi
- Marka ve ambalajı
- Fiyatın ürünün kalite ve faydalarıyla ilgili içerdiği anlamlar ile
- Ürünün üretildiği yerin özellikleri ve imajı,
- Satış ve satış sonrası hizmetler



Etkili bir pazarlama iletişimi kurmanın yolu, iletişim sürecinin temel unsurları ile bu süreci etkileyen faktörleri tanımaktan geçer.



İletişim sürecinin Unsurları

- İletişim sürecinin iki temel unsuru vardır.
 - Gönderici
 - Alıcı.
- Sürecin iki temel aracı ise, mesaj ve mesajların iletildiği ortam veya iletişim araçlarıdır.
- İletişim sürecinde ayrıca dört temel iletişim fonksiyonu bulunur.
 - Kodlama,
 - Kod çözme,
 - Tepki verme
 - Geri bildirimdir.
- Süreçteki son unsur ise, tüm süreci etkileyebilen ve etkili iletişime engel olabilen **GÜRÜLTÜ** faktörüdür.

- Mesajların ulaştırılmasında iletişim sürecinin etkinliğini ortaya koyan temel iki unsur,
 - mesajın kodlanması
 - alıcı tarafından çözülmesi.
- Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollerle dönüştürülmesi süreci,
- Kod çözme alıcı tarafından bu sembollerin alınma sürecidir.
- Kod çözmede mesaj yeniden bir fikre dönüştürülür.

- Kodlanan mesaj ile çözülen mesaj arasında tam anlamıyla aynılık mümkün olmaz.
- Tüketiciler sahip oldukları farklı kişilik özellikleri doğrultusunda seçici algılamaya sahiptir ve mesajlar karşısında ilgi ve ilgi düzeyleri de değişebilir.

- Satış elemanlarının
 - Müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi
 - Müşteri tatmini
 - Gelecek dönemdeki satışların belirli ölçülerde de olsa garanti altına alınmasında önemli roller üstlenebileceği açıktır.
- Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaç olarak düşünülmemelidir.

- Kişisel satışın genel amaçları;
 - Anahtar satış kriterlerini söz konusu müşterilerin ilgi alanına göre yönlendirmek
 - Ürün hakkında ikna edici bilgiler vermek
 - Müşterilerin dikkatini çekmek
 - Eyleme geçmektir.

- İletişimde etkinliği arttırabilmenin üç koşulu vardır.
 - **Netlik**
 - **Doğru adres**
 - **Doğru yaklaşım**

İletişimde etkinliği arttırabilmek

- Görüşme sırasında görüşülen kişiye ilgi gösterilmeli
- Gerektiğinde susması bilinmeli
- Anlayış gösterilmeli
- Tartışma için yeterli zaman ayrılmalı
- Görüşme sırasında sadece sözlü mesajlar değil, sözel olmayan mesajlar da izlenmeli
- Tekrar etmekten kaçınılmamalı,
- Soru sorulmalı.

Yapılmaması Gerekenler

- İletişimde bulunulan kişi ile inatlaşılmamalı,
- Karşıdaki kişinin sözü kesilmemeli,
- Görüşme sırasında başka şeylerle meşgul olunmamalı,
- Karşıdaki kişinin duygularının etkisinde kalınmamalı,
- Görüşme sona ermeden hemen sonuca varılmamalı,
- Görüşülen kişi yargılanmamalıdır.

- Bütün bunların yanı sıra satış temsilcisi, önce kendisini anlamalı ve kendisiyle iletişim kurabilmelidir,
- Sonra karşısındakini dinlemeli ve ondan gelen bilgileri değerlendirebilmelidir.
- Bu sayede etkili bir iletişim ile ikna edebilmek, mevcut tutumları değiştirebilmek, olumsuz tutumları olumlu yapabilmek mümkün olabilmektedir.

- Birçok satış temsilcisi, evet diyecek yetkiye sahip olmayan kişilerle saatler harcar.
- İşletmelerin birkaç kişiden oluşan satın alma ekipleri vardır.
- Bu kişiler büyük bir zaman ve kırtasiye harcayarak işlerini yürütürler.
- Satış temsilcileri asıl kararları veren etkili kişileri bulabilmeli ve onlarla iletişime geçmesini bilmelidirler.

Satış Personelinin Önemi ve İşletme içindeki rolü

- İşletme açısından müşteriye ulaşabilen, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını işletmeye geri bildirimde bulunan personeldir.
- Bu sebeple işletmeler için oldukça önemli bir faktördür.

Çağımızın Satış elemanı, ekonomiden dünya olaylarına kadar her çeşit konuda konuşabilecek bilgi birikimine sahip olmalıdır.Çünkü genellikle bu konuşmalar satış başarısını etkiler.

- **Satış elemanı işletmenin sunusunu müşterilerin isteklerine uygun hale getiren kişidir.**
- **Piyasadan birinci el bilgi (geri bildirim) sağlarlar.**
- **Etkin satış müşteriye karşı doğru tutum sahibi olmaya (sorun çözmeye yardımcılık) bağlıdır.**

Satış elemanının Özellikleri

- Empati kurmak (Kendini müşterisinin yerine koyabilme)
- Ego dürtüsü (Satış yapma konusunda şiddetli arzu)
- Yüksek enerji
- Kendine güven
- Para hırsı
- Endüstriyel alışkanlık
- Her karşı koyuşu, ret edilme, itiraz engeli bir meydan okuma kabul ediş

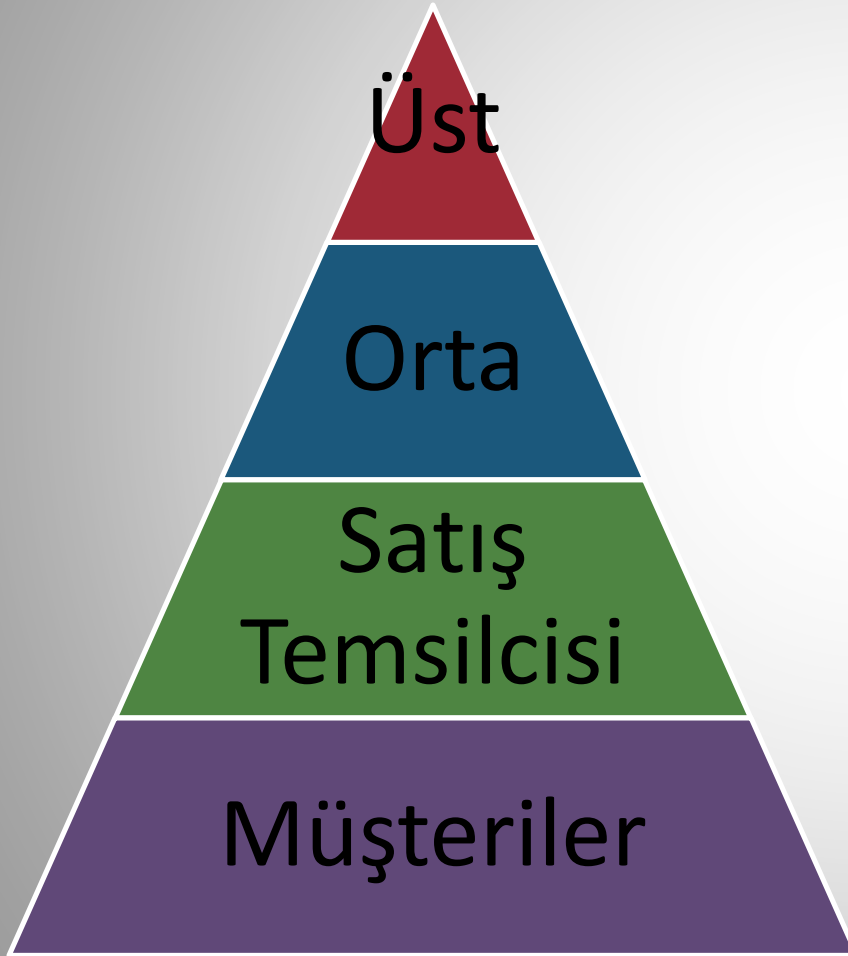
Satış elemanının Özellikleri2

- Araştırmacı, çalışkan ve satış başarısı için başka kişilerle tanışmaktan hoşlanmak
- Sabırlı ve yaratıcı olmak,
- Değişik çalışma koşullarına uyum sağlayabilmek,
- Sorunları tanımlayıcı, sorun çözücü olmak.

- Bir satış elemanında sözü edilen bütün özelliklerin bulunması olanaksızdır.
- İşletmenin satış gücüne değişik kişilik yapısında özellikleri ve deneyimleri olan satışçıların görev yapması, ayrıca bu kişilerin farklı satış yaklaşımlarının olması satış fonksiyonununun değişik boyutlarını birleştirebilir.

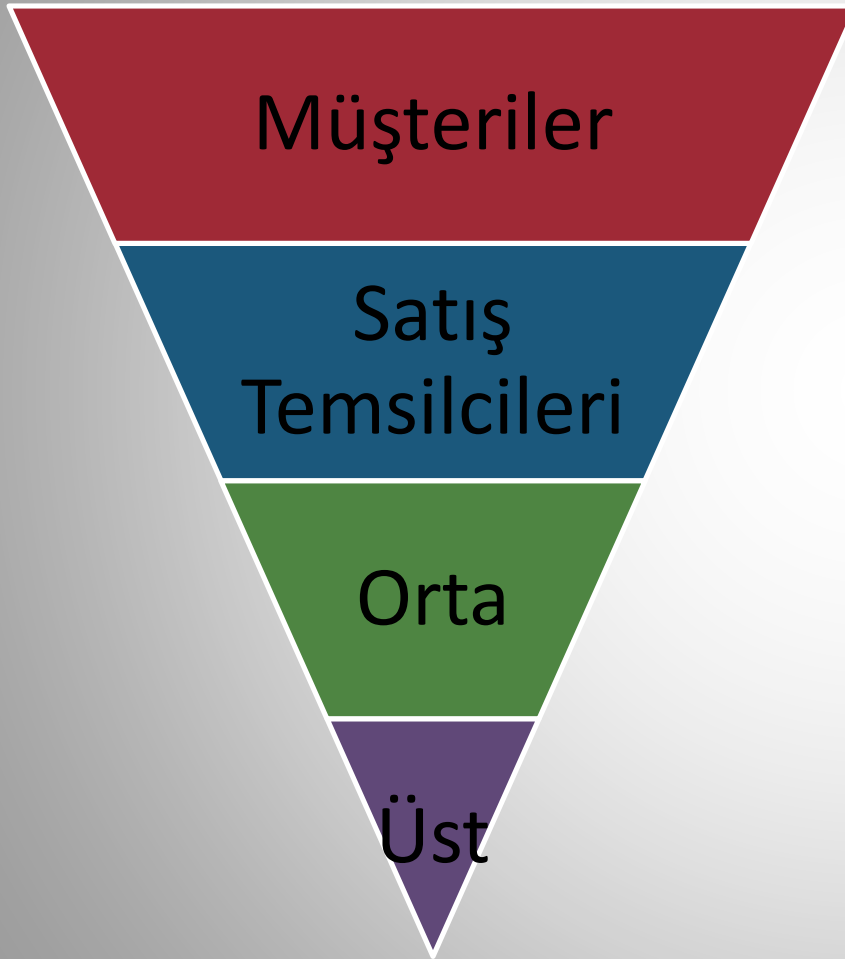
- Satış personeli, müşterilerin organizasyonu nasıl algıladıklarını belirlemektedir.
- Bunun anlamı, müşterilerin özelliklerini firma özellikleri ile özleştirmelerdir.
- Bu sebeple, müşteri odaklı pazarlama anlayışında satış personelinin belirleyici rolü bir kez daha ön plana çıkmaktadır.
- Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemiş işletmelerde, iyi yetişmiş ve yüksek motivasyonlu çalışanlara ihtiyaç bulunmaktadır.
- Birçok organizasyonda bu durum tam tersi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yanlış düzenleme



- Bu yapıdaki organizasyonlarda ön seviyeyi kontrol eden orta ve üst yönetim olmaktadır.
- Geleneksel organizasyonlarda baskı çok yüksektir.
- Bu da üç ana problemi ortaya çıkarmaktadır ;
 - Yüksek Maliyet
 - Yavaş İşleyiş
 - Motivasyon Kaybı(satış tems.)

Doğru Düzenleme



- Günümüzün önde gelen firmaları, piramidi ters çevirerek bu anlayışı değiştirmişlerdir.
- Bu değişiklik ile işletmeler, müşteri odaklı satış personeli ile maksimum müşteri memnuniyetine ulaşabilmektedir

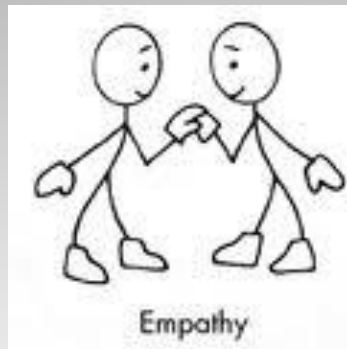
Başarı için

- Mükemmeliyetçi olmak,
- Başarısız olmak imkansızmış gibi davranmak
- Satış yaparken tüm yüreğini ortaya koymak
- Gerçek bir profesyonel gibi davranmak
- Görüşmelere kusursuz bir biçimde hazırlanmak
- Öğrenmekten asla vazgeçmemek

Başarı için

- Sonuçlarla ilgili tüm sorumlulukları üstlenebilmek,
- Temel konularda mükemmelleşmek,
- Uzun vadeli ilişkiler kurmak,
- Finansal gelişim uzmanı olmak,
- Her müşteride eğitici satış yönetimini kullanmak,
- İtirazları etkinlikle çözmek,
- Fiyatları profesyonelce ele almak,
- Zamanı iyi kullanabilmek,
- Gelir ve satış hedeflerini iyi belirlemek.

Empati



- Psikoloji'de
 - Kısa zaman içinde kişilik sistemini yeniden düzenleme yeteneği” olarak tanımlanmıştır.
 - Empati kurabilen kişiler, yeni durumlara kolayca uyma, değişebilme, kendilerini başka rollerde kolayca görebilme gibi özelliklere sahiptirler.
- Bu yeti satışçılık ve yöneticilikten, gönül ilişkisine ve ebeveynliğe, insanların acılarını paylaşmaktan, siyasal etkinliğe kadar uzanan pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır.

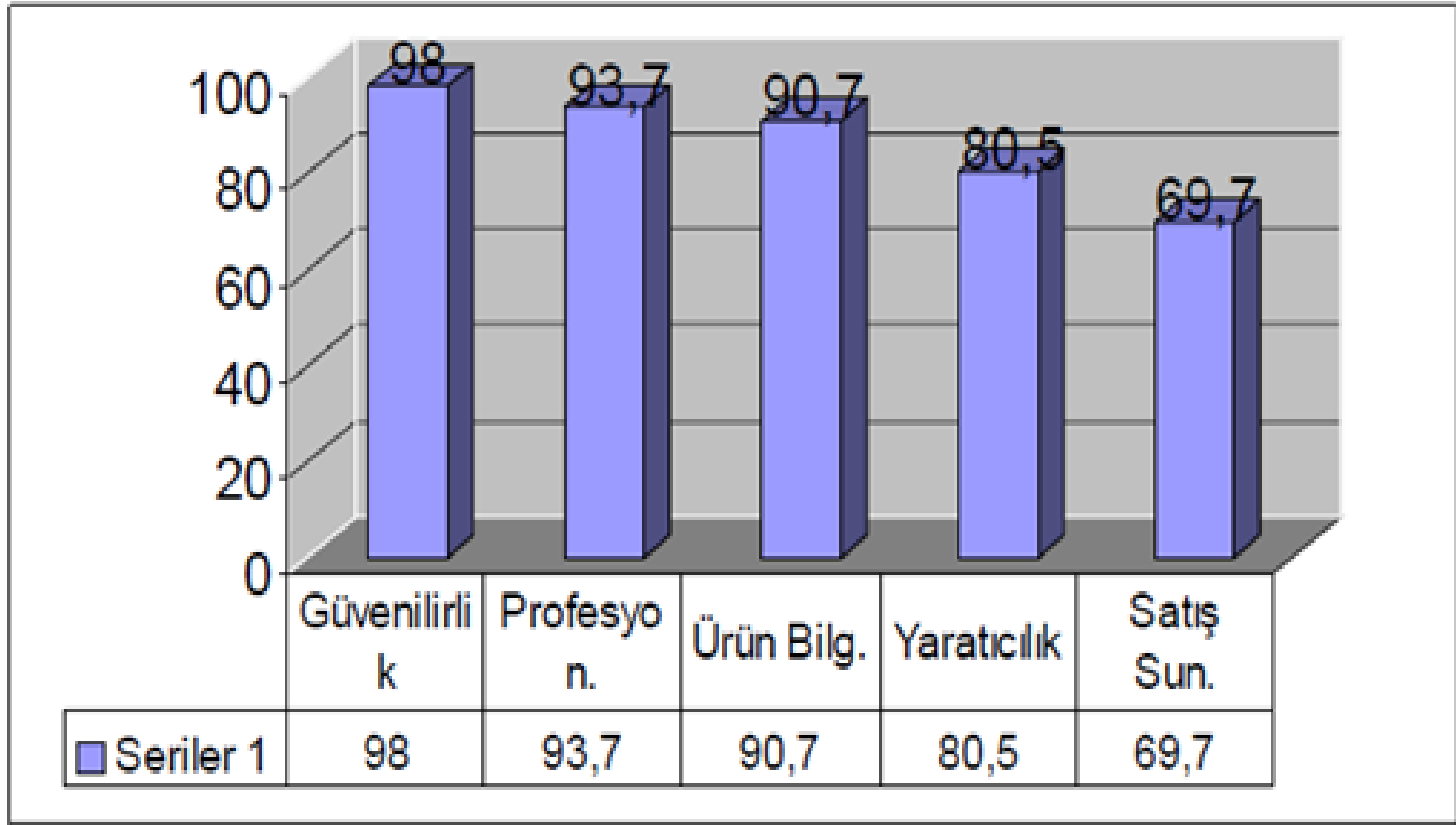
- Belirtilen nitelikler itibariyle empati kurabilmenin satış temsilcisinin tanım ve sorumluluklarında belirtildiği gibi müşteri anlama ve onların sorunlarına çözüm üretebilme noktasında beklentilerinde tespitinde etkili olabilmek noktasında önemi açıktır.

Benlik Dürtüsü

- Kişisel satış mesleğinde olan bir satış temsilcisi için “ satış başarma kararlığı içinde olmak” demektir.
- Benlik dürtüsü olan bir satış temsilcisi için satış bir zafer ele geçirmek ile eşdeğerdir.

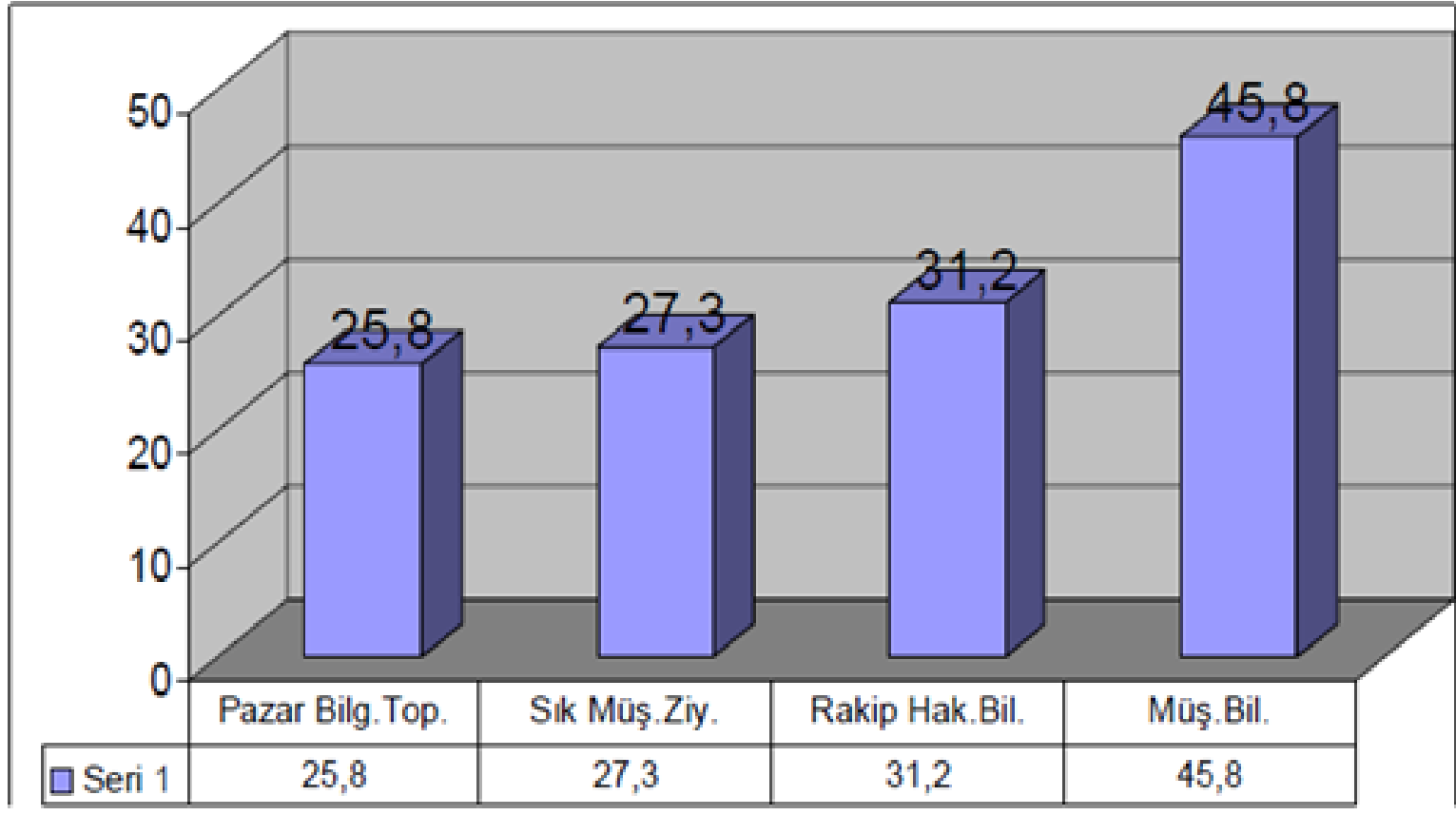
- Satış temsilcilerinin düşünce tarzı ve felsefesi onun zihinsel tutumunu tanımlamaktadır. Bu tutum satış temsilcisinin günlük yaşamda olaylara bakış açısını belirlemektedir.
- Kendisine olan güven ve inancın ölçüsüdür.
- Arzu ve isteklerin gücüdür.
- Bu da onun başarıma azmini oluşturur. Bu yetiler onu profesyonelliğe taşıyan özelliklerdir.

- Satış temsilcilerinde olması gereken birincil özellikler;
 - Güvenilirlik,
 - Profesyonellik
 - Ürün bilgisi
 - Yaratıcılık
 - Satış sunuşu



Şekil 12: Satış Temsilcisinde Aranılan Özellikler

- İkinci derecede aranılan özellikler;
 - Pazar bilgisi toplama
 - Uygun sıklıkta hedef kitle ziyareti
 - Rakip ürünler hakkında bilgi
 - Müşteriler hakkında bilgi



Şekil 13: Satış Temsilcisinde Aranılan İkincil Özellikler

- Karşılıklı iletişimin yoğun şekilde görüldüğü kişisel satışta satış temsilcisinin müşteriler üzerinde güvenilir bir kişi olduğu inancını oluşturması gerekmektedir.
- Bunun bir diğer yönü ise satış temsilcisinin işletmeye karşıda kendisini güvenilir bir kişi olduğuna inandırması gerekliliğidir.
- Özellikle müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerin kurulabilmesinde en önemli şart **GÜVEN**'dir.

