

BAŞARILI OLMANIN TEMEL YÖNTEMLERİ

Microbiologist KADİR GÜRBÜZ

MÜŞTERİNİZİ,

FİRMANIZI,

KENDİNİZİ,

MUTLU ETMEK BİR BÜTÜNDÜR.

HİZMET ANLAYIŞI

Günlük yaşantımızda sık sık hizmet sözcüğünü kullanır, karşılaştığımız kişi ya da kuruluşların nasıl bir hizmet sunduğunu yorumlarız.

Herhangi bir kuruluştan ayrılırken edindiğimiz izlenimler ve sahip olduğumuz duygular, bizim o kuruluş ile ilgili algımızı gösterir. Her birey verilen hizmeti kendi beklentisi ve algısı ile kişiye özel olarak değerlendirir.

Peki sizce “ İyi Hizmet “ nedir ?

Verilen hizmeti değerlendirirken göz önüne aldığımız iki kriter vardır :

Hizmetin madde yönü

- Personel sayısı
- Fiyat
- Teknik ve mekanik olanaklar yeterli mi ?
- Fiziksel zellik

Hizmetin kişisel yönü

Hizmeti sağlayanlar ;

- İlgili mi ?
- Samimi mi ?
- Güler yüzlü mü ?
- Güvenilir mi ?
- Saygılı mı ?

MEMNUN OLMAYAN MÜŞTERİNİN

% 95 i

Şikayetleriyle uygun şekilde
ilgilenilirse, çözüm olmasa bile o
firmayla iş yapmayı sürdürür

Verilen hizmetten memnun olmayan müşterilerin ;

- % 65'i Kişisel hizmetten memnun değildir.
- % 90'ı Memnuniyetsizliğini 8 – 10 kişiye söyler.
- % 85'i Bir daha o firmayla iş yapmaz.

O halde, madde hizmetiniz ne kadar iyi olursa olsun, eğer yeterli kişisel hizmet veremiyorsanız işyeriniz kaybeder.

KALİTELİ HİZMET İLKELERİ

- Müşteriyi dinlemek.
- Müşteriyi anlamaya çalışmak
- Yeniliklere açık olmak
- Ayrıntıya önem vermek
- Alternatif yaratmak
- İnsanlara değer vermek

Hizmet kalitesini arttırmak için her şeyden önce müşteriye dinlemek, ona güvenmek, dürüst davranmak, müşteriye sürpriz yapmak ve hizmeti geliştirme gayreti içinde olmak gerekmektedir.

Dişçinizin sizi arayıp iki gün önce yaptırdığınız dolguyla ilgili ağrınızın olup olmadığını sorması verdiği hizmetin kalitesini arttıracaktır. Böyle bir tutum, o kişinin verdiği hizmet ile ilgili algınızı değiştirecek, verdiği ilaçlar daha çok işe yarayacaktır.

Bir işletme eğer çalışanlarına değer veriyorsa çalışanlar da müşterilerine değer verir. Çalışanlara bir sorunla karşılaştıklarında sorunu çözecek yetki verilmesi, işletmenin çalışanlarına verdiği değeri gösterir. Çalışanlar ise saygınlık kazanmak için sorumluluk ve inisiyatif üstlenmenin yanı sıra iç ve dış müşterilerine verdikleri hizmetin kalitesini her gün biraz daha yükseltmek için çaba göstermelidirler.

Müşteri hizmeti,işyerinizde birbirinize iyi hizmet etmekle başlar,

- İş arkadaşınızla sağlıklı ilişkiler kurun :
 - Bilgiyi paylaşın,
 - Yardım isteyin,
 - Yardımı aldıktan sonra teşekkür edin,
 - Olumlu özelliklerini görün,
 - Takdir edin

- Her zaman nazik ve profesyonel bir anlayış içinde olun,
- Kendi hedeflerinizi anlatın,
- Diğer kişilerin hedeflerini anlayın,
- Birbirinizi tebessüm ile karşılayın
- Birbirinizle konuşurken bütün dikkatinizi karşınızdakine verin ve göz temasını ihmal etmeyin.

- Birbirinizin sorunlarına duyarlı olun.
- Hiçbir zaman “ haklı mıyım ?”, “ haksız mıyım?” tartışmasına girmeyin.
- “ Ne yaparsam amacıma ulaşırım “ diye düşünerek farklı yollar arayın, yaratıcılığınızı kullanın.
- İtiraz ve şikayetleri engel olarak değil, ilişki kurmak ve yakınlaşmak için fırsat olarak değerlendirin.
- Sorun başkasının olsa bile “sorun benim sorunum” deyin ve beraber çözüm üretmeye çalışın.

Öncelikle kendi kendimizin müşterisi olduğumuzu unutmayın. İş arkadaşlarınız ile iyi ilişkiler kurabilmeniz, dış müşterilerimize iyi hizmet verebilmeniz için ön koşuldur.

İyi hizmet verebilmek için nelere dikkat etmeliyiz ?

Hazırlanmak

Müşteride güven uyandırmak

Müşteriye güvendiğinizi hissettirmek

Fikirlerini sormak ve önerilerini istemek

Müşteriyi dinlemek ve cevap vermek

Müşterinin devamlılığını sağlamak

Müşteriye önemli olduğunu hissettirmek

Müşterinin istediğini anlamak için ince detayları öğrenmek

Takip etmek

Müşterilere olan tavrınız onlardan alacağınız karşılığı belirler. Kurduğunuz her olumlu ilişki, var olan müşterilerimizi firmamızla bütünleştirir ve en az bir yeni müşteri kazandırır.

DAVRANIŞLAR	: Ölçülü, kibar, ilgili, neşeli
İYİ BİR SUNUŞ	: Sıkmayan, dikkat çekici
ÜRÜN BİLGİSİ	: Ürünle ilgili, şirketle ilgili, rakip ürünle ilgili
ZAMAN KULLANIMI	: Etkili
SES TONU	: Canlı, enerjik ve duyarlı
MÜŞTERİ ODAKLI	
DAVRANMAK	: Müşterinin ihtiyaçlarına göre davranmak
İTİRAZLARA	
VE ŞİKAYETLERE	
KARŞI AÇIK OLMAK	: Karşı çıkmadan müşteriyi dinleyin, Şikayet eden müşteriyi güleryüzle karşılayın, Haklı-haksız tartışmasına girmeden,üzgün olduğunuzu belirtin, İlgi gösterdiğinizi hissettirin, Yapılan bir hata varsa özür dileyin, Müşteri şikayetlerini müşteri lehine çözmeye gayret etmeniz değerli bir müşteri kazanmanıza neden olur.

KURUMUNUZUN



Amacı

Kurum kültürü

Ekip Ruhu

Politikaları

Müşterileri

Çalışanları

Stratejisi

Rakipleri

Kuralları

Servis Ağları

Ürünleri

Yöntemleri

hakkında bilgi sahibi olun.

PROFESYONEL DAVRANIŞ

İnsan etkileşiminin sonuçları, matematik etkileşiminin sonuçlarından farklıdır. Matematik etkileşim sonuçlarını biliriz. $2+2=4$ eder. Peki insan etkileşimi ? Sinerjik olursa bütün, parçaların toplamından çok, asinerjik olursa bütün parçaların toplamından az olabilir. Eğer aile içinde bireyler ve iş hayatında ekipler sahip oldukları farklılıkları birbirlerine üstünlük sağlamak için kullanırlarsa birbirlerini engellerler. Böylece insanlar sahip oldukları potansiyellerinin tamamını kullanmamış olurlar. Böyle bir durumda hem bireylerin birbirlerine olan duyguları olumsuz olur, hem de çözümlerin etkinliği azalır.

**İSTEK,
BAŞARININ BİR SONUCU DEĞİLDİR.
İSTEK,
BAŞARIYA GİDEN YOLDA ATILMIŞ İLK VE TEMEL
ADIMDIR**

Kazanmaya programlanmış kişiler
“Yapabilirim “,
Yapmak istiyorum”,
“Yapacağım “ der.

Kaderlerini kontrol eden kişiler, karşılaşılan problemleri, sonuçlara ulaşma yolunda birer fırsat olarak görürler.Kaderinizi kontrol edebilmeniz için ;

- Daha fazla çalışın,
- Sorunların üzerine gidin,
- Çevreye dostça ve olumlu duygular besleyin,
- Verdiğiniz sözleri tutun,
- Dinleyin,
- Başkalarının güçlü yanlarını fark edin ve bunu belirtin,
- Yaptığınız işin sorumluluğunu alın,
- Zamanınızı daha iyiye ulaşmak için kullanın,
- Hata yapmaktan korkmayın
- İhtimalleri değerlendirin.

Profesyonel davranış amaca yönelik davranıştır.

Profesyonel davranış, insan ilişkilerini ve çevre şartlarını kontrol etmeyi gerektirir. Bundan başka kurallara uymak ve farklı çözümler aramak da profesyonel davranışın vazgeçilmez parçalarıdır.

Sorun olan bir ortamda iki yeriniz vardır; ya sorunu çözen ya da sorunu yaratan tarafta olmak. Siz genellikle nerede duruyorsunuz? Sorunların çözülmesinde haklı çıkmaya mı çalışıyorsunuz, yoksa sorumluluk almaya mı?

Profesyonellik amaca uygun alternatif çözüm üretmeyi gerektirir.

Profesyonellik, iş ile gurur duymaktır. Verdiği hizmetten memnun olmaktır. Profesyonel yaklaşım, geliştirilmiş hizmet standartları içerisinde müşterileri zorlamadan ve zorlanmadan ilgi ile karşılamaktır. Onların “Her gelişlerinde aynı hizmeti, aynı şekilde alabilecekleri” mesajını verebilmektir. Çünkü ancak bu şekilde artan rekabet ortamında, artan müşteri memnuniyeti sağlanır.

Fark yaratmanın ön koşulları

- Zeka
- Bilgi
- İstek
- Cesaret

- Alternatif yaratabilmek için bu dört özellik gereklidir.Zeka,istek ve cesaret bir yönü ile doğuştan getirdiğimiz, bir yönüyle ise geliştirdiğimiz özelliklerdir. Bilgi ise kazanılır.Edindiğim ve edineceğim bilgileri nasıl kendi birikimimle birleştirip sinerji yaratabilirim diye düşünen ve eyleme dönüştüren kişiler gerek iş hayatında gerekse özel yaşantılarında başarılı olur.
- Ben elimden geleni yapıyorum ama onlar..... Diye başlayan cümlelerin ardına sığınmak profesyonellikten uzak, “mazeret” üretmeye yönelik davranışlardır. Unutmayın ki karşımızdakini suçlamak üzere elimizi, bir parmağımız karşıyı gösterir biçimde uzattığımızda üç parmağımız her zaman kendimizi gösterir.

PROFESYONEL

- Kontrol eder
- Standartları korur
- Alternatif yaratır
- Kazanç sağlar

AMAÇ : MÜŞTERİ MUTLULUĞU

- Profesyonellikte amaç ilişkiye girdiğimiz iç ve dış müşterilerimizi memnun etmektir.Müşterimiz ancak kurduğumuz ilişkiden memnunsa bizimle tekrar ilişkiye girmek için istek duyacaktır. “Davranışı belirleyen sonucudur “ ve insanlar sonucundan memnun kaldıkları davranışı tekrarlar.
- Bir sistem içinde herkes bir diğerinden hizmet alıp verdiği için birbirinin iç müşterisi konumundadır.Yapılan araştırmalar, dış müşterilere verilen hizmet kalitesinin, iç müşterilerin birbirine sunduğu hizmet kalite ortalamasından daha iyi olmadığını göstermiştir.
- Profesyonel davranış amaca yönelik bir davranıştır.Karşıtı ise amatör yani içten geldiği gibi davranmaktır.İşte o nedenle bir profesyonel girdiği her ilişkide kendine “Karşımdakini memnun ettim mi?” diye sormalı,memnun edemediği müşterileri içinse “Ne yapayım ben elimden geleni yaptım? demek yerine “ Nerede yanlış yaptım? ne yapsaydım olumlu bir sonuç alabilirdim?” diye alternatif aramalıdır.

**ELİNİZDEKİ
TEK ARAÇ
ÇEKİÇ İSE,**



**DÜNYAYI
ÇİVİ OLARAK
GÖRÜRSÜNÜZ.**



Tüm insanlar dünyaya kendi şablonundan bakar.Eğer kendi şablonunuzu “ nasıl daha iyi ve başarılı olurum”a uygun hale getirmek adına, her başarısızlık ya da hatada, kendinizi sorgulamak yerine başkalarını suçlarsanız elinizdeki tek araç çekiç olacaktır.

Elinizdeki tek araç çekiçse dünyayı çivi olarak görmeye mahkumsunuz demektir.

İNSAN İLİŞKİLERİNİN AMACI

- Anlaşılmak
- Önemsenmek

Tüm insanlar kurdukları tüm ilişkilerde iki temel beklentiyi yaşarlar, anlaşılmak ve önemsenmek. İnsanlara onları önemseyip önemsenmediğinizi hissettirebilmek anlaşıldıklarını hissettirebilmekten daha kolaydır.

İnsanlara anlaşılabilirlik duygusunu yaşatabilmek için öncelikle onların duygularını değiştirmeye çalışmak yerine, duygularını yargılamaksızın anlamaya çalışmalı ve anladığımızı da geri bildirmeliyiz (Empati)

İLİŐKI BOZMAK İÇİN İKİ ALTIN ANAHTAR

- Olayı “ KİM HAKLI “
biçiminde ortaya koyun.
- İnsanları “ DEĞİŞTİRMEYE “
çalışın.

Eğer insanlarla ilişkinizi geliştirmek yerine bozmak isterseniz, olayları “kim haklı” sorusunu sorarak değerlendirmek ya da insanları değiştirmeye çalışmak yeterlidir.

Profesyonel bilince sahip bir kişi olayları, kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak, onun bakış açısını anlamaya çalışarak değerlendirir.

Bir profesyonel, ilişkiyi kontrol etme bilincinde olduğu için anlaşma yolundaki ilk adımı daima kendisi atar. Eğer ilk adımı siz atacaktırsanız karşınızdaki kişinin de olaylara sizin açınızdan bakabilmesini sağlayabilirsiniz.

Karşımızdaki insanların dış görünüşünü, davranışını, düşünce, inanç ve duygularını değiştirmeye çalıştığımızda çatışma kaçınılmaz hale dönüşmektedir. Özellikle inanç ve duygular kişiye özeldir ve değiştirilemez. Karşımızdaki insanın duygularına önem vermez, yargısız anlamaya çalışmaz ve değiştirmeye çalışırsak, o kişi bizimle kurduğu ilişkide “anlaşılmamışlık ve nemsenmemişlik” duygusunu yaşayacaktır.

**HAYATTA
DEĐİŐTİREBİLECEĐİNİZ
EN DEĞERLİ VARLIK
KENDİNİZSİNİZ**

Değişiklik insanın kendisinden başlar. O yüzden “Patronum değişsin, karım/kocam değişsin, ah bilmem kim şu benim öğrendiklerimi bilseydi..... Nerede o günler” demeyip herkes kendi değişimi, gelişimi ile ilgilenmelidir.

Dünyayı değiştirmenin yolu insanın kendini ve olaylara bakış açısını değiştirmesiyle mümkündür.

İNSANLARI DEĞİŞTİREMEYİZ

Davranışları değiştirmek için :

- İsteklendirebiliriz
- Cesaretlendirebiliriz

Bir çatışma yaşandığında genelde bunu üç yoldan birisi ile çözeriz.

- Karşımızdakini değiştirerek
- Şartları değiştirerek
- Kendimizi değiştirerek

Karşımızdakini değiştirmeyi seçersek sonuç vermez bir tartışmanın içine girebiliriz. Değişime kim karar verecek ? İnsanın kendisi. O halde insanları değiştiremeyeceğimizi, yalnızca değişime karar vermeleri için isteklendirebileceğimizi ve cesaretlendirebileceğimizi öğrenmeliyiz.

DAVRANIŞLARI DEĞİŞTİRMEK İÇİN

- Yanlışları değil
- Doğruları yakalayın

İnsanları değiştirebilmenin, daha doğrusu gelişim için cesaretlendirebilmenin yolu onların yaptığı doğruları yakalamaktan ve bunu kendilerine söylemekten geçer.

Değişime hata bulmaya odaklanmış bir kültürü sorgulamakla başlamalıyız. Bir insanı değerlendirirken temel ilkemiz “Nesi yanlış” değil “Neleri iyi yapıyor, hangi yönlerinin gelişime ihtiyacı var” olmalı

Davranışlar davranışları doğurur.

İnsanlardan alacağınız karşılık onlara olan davranışlarınıza bağlıdır.

Profesyonel olan kişi davranışı kontrol eden kişidir.

Gergin davranış

Gergin davranışı yaratır.

Sakin davranış

Sakin davranışı yaratır.

Davranışlarımızı seçebiliriz.

Profesyonel ilişkiler, profesyonel iş iklimini yaratır. Bütünün oluşmasında şirket çalışanlarının etkin rolü vardır.

Bizim kuruluşumuzda çalışanlar için sorunun kimden veya neden kaynaklandığı değil, nasıl çözüleceği önemlidir.

ÇEKİNGEN DAVRANIŞ

- Kendini ortaya koymaz
- Doğrudan değil, imalı konuşur
- İlişkilerinde kaygılı ve sıkıntılıdır
- Kendi adına seçim yapılmasına izin verir
- Karşısındakilerin karşı çıkamayacağı biçimde davranır

SONUÇ: KENDİNE KİN VE ÖFKE DUYAR

SALDIRGAN DAVRANIŞ

- Başkalarını suçlar, kendini över
- Kendi haklarını korur
- Başkalarının hakkına saygı duymaz
- Duygulara duyarsız ve saygısızdır
- Başkaları adına seçim yapar
- Tepkicidir
- Kolayca tehdide yönelir

SONUÇ: SEVİLMEZLER VE YALNIZ KALIRLAR

GÜVENLİ DAVRANIŞ

- Kendini ve duygularını ortaya koyar
- Haklarını korur
- Başkalarının haklarına saygılıdır
- Duygu ve düşüncelere saygılıdır
- Gerektiğinde başkalarını suçlamaksızın kendini över
- Tehdide yönelmez
- Sosyal sorumluluk taşır

SONUÇ: SEVİLEN VE SAYILAN İNSAN OLUR

GÜVENLİ DAVRANIŞ

Davranış biçimimiz zaman zaman bazı farklılıklar gösterse bile bir profesyonel olarak ana amacımız güvenli (assertive) davranış biçimini benimsemek olmalıdır.

Güvenli davranış biçimi insan ancak gerçekten istediğinde, en yakınlarıyla olan ilişkilerini tarafsızca gözden geçirdiğinde ve alternatifler arandığında kazanılabilir.

OLUMLU İLİŞKİ GELİŞTİRME

- Göz teması kurun ve gülümseyin
- Dinlerken arkaya yaslanıp kollarınızı kavuşturmayın
- Açık jestler yapın
- Kişilere ismiyle hitap edin
- Söyleneni bilseniz bile dinleyin
- Söze asinerjik kelimelerle başlamayın
(Hayır, ama, yok, olmaz, asla vb.)
- Dış görünüşünüze önem verin

SATIŞ VE SATICILIK

Satış ilişki ve ikna sanatıdır. Bu sebeple insan ilişkilerinde başarılı olmak, satışın ön şartıdır. İnsan ilişkilerinde başarılı olamayan bir satıcı, satışın gerçekleştirilmesinde başarılı olamaz.

Müşterilerin size gelişlerinde

- Çözülmesi gereken problemler,
- Karşılanması gereken ihtiyaçları vardır.

Satışta amacınız, müşterinin ihtiyaçlarını öğrenmek ve bunu elde edebilmesinde en iyi yolu bulmasına yardımcı olmaktır.

Müşterinin satın almasını etkileyen genel faktörler :

- 1.İhtiyaçlarını karşılayacak ürün ya da hizmetiniz var mı ?
- 2.Fiyat müşterinin bütçesine uygun mu ?
- 3.Hizmet veya ürün müşteri istediğinde elinde olacak mı ?
- 4.Satın alma işlemini başkaları yapıyorsa, onlar onaylayacak mı ?
- 5.Özel istekleri var mı ? (vade,iskonto vb.)

Kişisel faktörler :

- 1.Müşteri ürün veya hizmetinizden memnun mu ?
- 2.Müşteri size güveniyor mu ?
- 3.Müşteri ihtiyaçlarını karşılayabileceğinize inanıyor mu?
- 4.Müşteri sizi aradığında size ulaşabiliyor mu ?
- 5.Müşteri ürün ihtiyaçlarında tekrar sizin ürünlerinizi kullanma konusunda size geri dönüş yapıyor mu ?

SATIŞ GÖRÜŞMESİ ÖN HAZIRLIĞI

- Kimle görüşüyorum
- Fırsat/Gereksinimler neler
- Hangi temel bilgi
- Amacım ne
- Açılış nasıl olmalı
- Olumsuz tutumlar ne olabilir
- Olumsuz tutumlar için hangi yöntemleri kullanmalıyım

Bir satış görüşmesinde etkili olabilmek için, görüşme yapmadan önce hazırlıklı olmak çok önemlidir.Yapacağınız hazırlık mutlaka görüşmenin önemine bağlıdır ama, gene de her görüşmeden önce kendinize sormanız gereken belli temel sorular vardır.

Bunlar : Satış görüşmesi yapacağım müşteriyle ilgili neler biliyorum ?
Bu müşterinin fırsat ve/veya gereksinimlerinin neler olabileceğini tahmin edebiliyor muyum ? Hangi temel bilgileri edinmem gerekir ?
Satış görüşmesinin amacı ne (bu müşteriden ne tür bir söz almak isterim)?
Satış görüşmesinin açılışını nasıl yapacağım ? Herhangi bir olumsuz müşteri tutumu olabilir mi ? Eğer olursa giderebilmek için nasıl bir yöntem uygulamalıyım ?

Satış görüşmesi ön hazırlıkları öngörülere dayanır.Görüşme süresince bu öngörülerini test etmelisiniz.Müşterinin gereksinimlerinin, sizin öngördüklerinizden tümüyle farklı olduğunu görebilirsiniz ya da görüşme sırasındaki olaylara bağlı olarak müşteriden alacağınız söz beklediğinizden az veya fazla olabilir.Eğer görüşmeden önce hazırlık yapmazsanız, görüşme sırasında hem kendinizin hem de müşterinizin zamanını boşa harcamış olursunuz.

SATIŞ NE DEĞİLDİR ?

- Bir yarışma
- Yalnızca ürünü tanıtmak
- Prim kazanma aracı
- Bir atımlık barut
- İstenmeyeni zorla satmak

Satış herşeyden önce “ **kim daha çok satacak** “ yarışması olmamalıdır. Satışı böyle gören firmalar, kısa vadede başarılı gibi görünseler bile, uzun vadede hem prestij kaybetmekte hem de sanayinin müşteri gözünde güvenilirliğini yitirmelerine neden olmaktadır.

Satış yalnızca ürünü tanıtmak olarak algılandığında müşterilerle sağlam temellere dayalı, onların gereksinimlerine önem veren, etkin bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, tek yönlü bir iletişime dönüşür ki bu da ya bir atımlık barut olacaktır ya da istenmeyeni zorla satmak olarak algılanacaktır.

GEREKSİNİM KARŞILAMA SATIŞI

Müşteri gereksinimleri bir satış görüşmesinin odak noktasıdır, satış ise müşteri gereksinimlerini ortaya çıkarıp bunları karşılama işlemidir.

Bu işlemde başarılı olabilmek için detaylı ürün bilgisine sahip olmak kadar fırsatlarla gereksinimler ve ürünün özellikleriyle müşteriye sağlayacağı yararlar arasındaki farkı anlayabilmek de çok önemlidir.

**Müşteri gereksinimlerinin
ortaya çıkarılıp
karşılandığı süreçtir**

GEREKİNİM

Sunulan ürüne ait herhangi bir istek

Belirleyici sözcükler :

- gereksinim duymak
- istemek
- eksikliğini hissetmek
- ilgilenmek
- aramak
- arzu etmek

Gereksinim, sunduğunuz ürün ya da hizmetin kullanımıyla karşılanabilecek bir müşteri isteğidir. Müşteriler gereksinimlerini her zaman net bir biçimde ifade etmezler.

Gereksinimleri tanımlamakta kullanmaya eğilimli oldukları anahtar sözcükler şunlardır :

- “..... Sorununu çözümlenebilecek bir yol bulmak isterdim”
- “..... Konusunda eksiklik duyuyorum”
- “..... la yakından ilgileniyorum”
- “..... Sorununa bir çözümler arıyoruz”
- “..... Keşke sorununu çözümlenebilecek bir yol olsaydı”

Gereksinim söz konusu olduğunda, müşterinin çözümler için duyduğu isteğin kesin olup olmadığını da sondaj yaparak doğrulamalısınız.

FIRSAT

Fırsat, sunduğunuz ürün ya da hizmetle çözümlenebilecek bir müşteri sorunu veya hoşnutsuzluğudur.

Fırsatlar, gereksinimlerden müşterinin sorununu çözmek veya hoşnutsuzluğunu gidermek yönünde isteği olduğuna dair açık bir ifade içermemeleriyle ayrılırlar. Müşterinin bir sorununun olması mutlaka onu çözümlenmek istediği anlamına gelmez.

**Sunulan ürünle çözümlenebilecek
müşteri sorunu
veya
hoşnutsuzluğu**

ÖZELLİK

Sunulan ürünün bir karakteristiği

YARAR

**Ürün karakteristiğinin müşteri
açısından taşıdığı değer**

Birçok satış elemanı ürünlerinin özellikleri hakkında tam bir bilgiye sahiptir ve bu özelliklerin müşteri gereksinimlerini nasıl karşılayabileceğini net olarak bilirler. Satış elemanları müşterileriyle özellikler üzerine düşünmeye ve konuşmaya doğru bir eğilim gösterir. Sorun, her müşterinin kendi gereksinimleriyle bu özellikler arasında gerekli bağlantıyı kuramamasından kaynaklanır.

Bu nedenle müşterinize yalnızca ürün özelliklerini sunarsanız, müşterinin aklını karıştırma ve gereksinimlerini karşılayamama riskiniz olur.

Ürünüze ait özelliklerin hangi yararlarının müşteri gereksinimini karşılayacağını açık bir biçimde anlatmanız bu riski azaltacaktır.

SONDAJ



Sondaj, bilgi toplama ve müşteri gereksinimlerini ortaya çıkarma amacına yönelik sorular sorma becerisidir.

Sondaj stratejisi geliştirirken öncelikli amacınız müşteri gereksinimlerini ortaya çıkarmak olmalıdır. Eğer müşteri kayıtsızsa ya da kapanış için yeterince müşteri gereksinimi ortaya çıkarmadıysanız, farkedilmemiş gereksinimleri ortaya çıkarmak için sondaj yapmalısınız.

Gereksinimler için sondaj yapmadan önce temel bilgi edinmeye yönelik sondaj yapmanız, müşterinin durumunu ve gereksinimlerini daha net anlamanızı sağlayacak ve satışı kolaylaştıracaktır.

Temel bilgi toplamaya yönelik sondaja ek olarak sürekli değişen müşteri tutumlarını saptayabilmek için de sondaj yapmalısınız. Böyle durumlarda yapacağınız sondaj kayıtsızlık, itiraz gibi müşteri tutumlarını giderebilmenize de yardımcı olacaktır.

SONDAJ

- Açık sondaj
Müşteriyi rahat bir şekilde yanıt vermeye yöneltmek istediğinizde açık sondaj soruları sorun

Temel bilgi almaya yönelik açık ve kapalı sondaj :

Herhangi bir görüşmede aşağıdaki konulardan biri ya da birkaçında önbilgi edinmeniz gerekecektir ;

- ziyaret ettiğiniz yer, departman ya da kişi
- halen kullanılmakta olan ürün ya da hizmet
- önemli rakip ürün ya da hizmet
- sizin sattığınız ürünle ilgili karar verme süreci ve bu süreçte rol oynayan kişiler

Temel bilgi edinmede hem açık hem de kapalı sondaj soruları yararlıdır.

Açık

Bu konuda kim
Karar verecek ?

Kapalı

Kararı siz mi yoksa
Yoksa bir başkası mı
verecek ?

Gereksinimleri saptamaya yönelik açık sondaj :

Bazen müşteri neye gereksinimi olduğunu bilir. Böyle durumlarda en iyi strateji, gereksinimleri rahat bir biçimde ortaya koyabilmesi için açık sondaj sorularıyla teşvik etmektir.

SONDAJ

- Kapalı sondaj

Müşteri yanıtını evet/hayır ya da sunduğunuz seçeneklerden biriyle sınırlamak istediğinizde kapalı sondaj soruları sorun

- Aradığınız tam olarak nedir ?

Konuyu genişletmeye yönelik açık sondaj :

Müşteriler bilgi vermeye başladıklarında, onları daha iyi anlayabilmek ve daha fazla fırsat yakalayabilmek için söylediklerini genişletmeye teşvik etmek üzere açık sondaj yapabilirsiniz.

- Bunun için ne tür bir çözüm düşünüyorsunuz ?

Fırsatları ortaya çıkarmaya yönelik kapalı sondaj :

Kapalı sondaj soruları, müşteriler gereksinimlerini açıkça ortaya koymadıkları zaman, daha sonra gereksinim olarak doğrulayabileceğiniz fırsatları ortaya çıkarmak için yararlıdır.

- Bazıları ‘den yakınıyor, bu sizin için sorun olmuyor mu ?

Gereksinimleri doğrulamaya yönelik kapalı sondaj :

Bazen müşterilerin ifade ettikleri fırsatların tümü gereksinim değildir. Bir fırsatı net olarak anladığınızda bu fırsatın bir gereksinim olup olmadığını doğrulamak için sondaj yapmalısınız. Kapalı sondaj soruları bu amaçla kullanıldığında çok yararlıdır.

“ Bu sorunu çözmek ister misiniz ? “

DESTEKLEME

Ürün yararlarıyla müşteri
gereksinimlerini karşılamak

Destekleme,

- Müşteriye ait bir gereksinimi ortaya çıkardığınızda
ve
- Bu gereksinimi net olarak anladığınızda ürün yararlarıyla müşteri gereksinimlerini karşılama becerisidir.
- Fırsatlar ve belirsiz gereksinimler desteklenmemelidir.
- Destekleme yapmadan önce fırsatlar gereksinim olarak doğrulanmalı, belirsiz gereksinimler ise netleştirilmelidir. Her iki işlem içinde
- kapalı sondaj yapmanız uygun olur.
-

DESTEKLEME

- Ne zaman ?

1. Müşteriye ait bir gereksinimi ortaya çıkardığınızda
2. Bu gereksinimi net olarak anladığınızda

- Nasıl ?

1. Gereksinimi onaylayın
2. Gereksinime uygun yararı sunun

Destekleme iki aşamada yapılır :

- 1.Müşteri gereksiniminin onaylanması
- 2.Gereksinimi karşılayan uygun yarar(lar) ın sunulması

Onaylamanız, müşteriye onun gereksiniminin önemini algıladığınızı, Kendisini dinlediğinizi gösterir.Bunu aynı fikirde olduğunuzu ya da Gereksinimi anladığınızı ifade ederek yapabilirsiniz.

- “ Size katılıyorum...”
- “ Doğru haklısınız...”
- “ Evet, sizi anlıyorum...”

Uygun yarar(lar)ı sunarken, müşteriye ürün ya da hizmetinizin onun gereksinimlerine nasıl yanıt vereceğini anlatıyorsunuz demektir. Destekleme ifadenizde ürün özelliklerinden kısmen söz etmeniz yanlış olmamakla birlikte, bu özelliğin ne yarar sağlayacağını belirttiğinizden emin olmalısınız. Aksi takdirde müşterinin kendi gereksinimleriyle, sattığınız ürünün özellikleri arasında kurduğu bağlantıya güvenmek zorunda kalırsınız.

KAPANIŞ

Müşteriden bir sonraki aşama için söz
almak

Kapanış yaparak, yeterli sayıda müşteri gereksinimini ortaya çıkarıp bunları gerektiği gibi karşılayıp karşılayamadığınızı sınırsınız.

Müşteri satın alma sinyali – söz vermeye hazır olduğunu gösteren bir ifade, bir mimik, bir cümle ya da bir soru – verdiğinde kapanış yaparsınız.

Kapanış iki aşamada yapılır :

- 1.Görüşme sırasında kabul edilen yararların özetlenmesi
- 2.Bir hareket planı önerilmesi ve bir sonraki aşama için söz istenmesi

Yararları özetleyerek, müşteriye görüşme sırasında önemli olduğunu kabul ettiği yararları bir kez daha hatırlatmış olursunuz.Bu müşteriye bir sonraki aşamaya söz vermesi için iyi bir taban oluşturur ve sizin başarılı bir kapanış yapma şansınızı arttırır.Bu nedenle görüşme sırasında kabul edilen yararları Akılda tutmak, kapanış sırasında özetleme yapabilmek için çok önemlidir.

KAPANIŞ

- Ne zaman ?

Müşteri satın alma sinyali verdiği

- Nasıl ?

1. Görüşme sırasında müşterinin kabul ettiği yararları özetleyin

2. Müşteriye bir hareket planı önererek bir sonraki aşama için söz isteyin

Bir hareket planı önerdiğinizde, müşteriden, ya satış ya da sizi daha sonra satışa yöneltecek bir hareket için söz almaya çalışıyorsunuz demektir. Önerdiğiniz hareket planı, müşteriyle satış sürecinin neresinde olduğunuza, istediğiniz sözü verebilecek yetkiye sahip olup olmadığına ve daha önceki görüşmelere dayanarak bu sözün ne kadar gerçekçi olduğuna bağlıdır.

Müşteriden istenebilecek anahtar girişimler :

- toplu prezantasyon için size olanak sağlaması
- bir gereksinim analizi yapmanıza izin vermesi
- sizi karar verecek kişiyle tanıştırmaması
- yaptığı denemenin sonuçlarını sizinle paylaşması
- ikinci bir görüşme için randevu vermesi olabilir.

Kapanış sırasında anlaşmanın kesin olarak sağlandığı tavrını yansıtmalısınız. Konuşmanızda kuşku, çekinme ya da belirsizlik ifade eden hiçbir sözcük yer almamalıdır.

Eğer müşteri kapanışı kabul etmezse nedenini sondaj yaparak bulmalısınız. Müşteriler sıklıkla söz vermektен kaçınan bir tutum sergilerler. Bunu ortaya çıkardıktan sonra gidermeye çalışmalısınız.

GÖRÜŞMENİN AÇILIŞI

- Açık sondaj
- Amaç ifadesi
- Genel yarar ifadesi

Birçok satış görüşmesi müşterinin hatırını sormakla başlar.Aynı zamanda bazı durumlarda kısaca “ kendini tanıtmakla “ başlayan görüşmeler de olabilir.Ancak sonunda sıra mutlaka “iş konuşmaya” gelir.Araştırmalar bunun tek ve doğru bir yolu olmadığını göstermiştir, ancak birçok satış elemanı tarafından birçok durumda etkili bir biçimde kullanılan teknikler vardır.

Bunlar ; açık sondaj, amaç ifadesi, genel yarar ifadesidir.

Bir açık sondaj ya da amaç ifadesi kullandığınızda, açık sondajınızı ya da amaç ifadenizi konumlandırmanıza yardımcı olacak bir bağlantı kullanmanız daha uygun olur.

- ”Bir önceki görüşmemizde ürünümüzle ilgili daha detaylı bilgi edinmek istediğinizi söylemiştiniz.Sizi en çok ilgilendiren konu nedir? “
- ”Son görüşmemizde ürünümüzle ilgili bazı sorunlarınızdan söz etmiştiniz.Size nasıl yardımcı olabileceğimizi anlayabilmek için sorunlarla ilgili bilgi edinmek istiyorum.”

Genel yarar ifadesi kullandığınızda, varsaydığınız bir müşteri ifadesini tanımlar ve bu gereksinimi karşılayan bir genel yarar sunarınız.

- ”gibi problemler sizler tarafından ciddi bir sorun olarak algılanıyor.İşte bu nedenle Doğsan.....kaliteli ürünlerini sizlerin kullanımına sunuyor.

BAŞARILI SATIŞ TEMSİLCİSİNİN ÖZELLİKLERİ

İster satıcı, ister müşteri olsun anahtar kelime “memnuniyet” tir. Müşteri memnuniyetine beklentiyi aşan “mükemmellekle ulaşılır. Bunu sağlayacak satış temsilcisi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır.

UZ M AN
G Ü LERYÜZLÜ
BECERİ K Lİ
PROF E SYONEL
HİZ M ETE YÖNELİK
E M PATİ GÖSTEREN
GÜV E NİLİR
DUYAR L I

İyi satış temsilcisi kendinden emin ve güvenilir olmalıdır.
Müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya hazır ve bu konuda istekli olmalıdır.

Satış temsilcisi, satış kaybına yol açan ve müşteri tarafından itici olarak algılanan özellikleri, bilgi eksikliği, hazırlıklı olmamak ve zorlayıcı olmaktır. Bu sebeple satış temsilcisi ;

- Bilgili,
- Kendinden emin,
- Güvenilir,
- Müşteri odaklı,
- İhtiyaçlara duyarlı,
- Enerjik,
- Planlı,
- Çözüme yönelik,
- Yardımcı,
- Olumlu davranış gösteren,
- Gülümseyen,
- Hızlı karar verebilen,
- Becerikli,
- Sempatik,
- Esnek,

Başarılı bir satış için gerekli olanlar:

Dikkat

İlgi

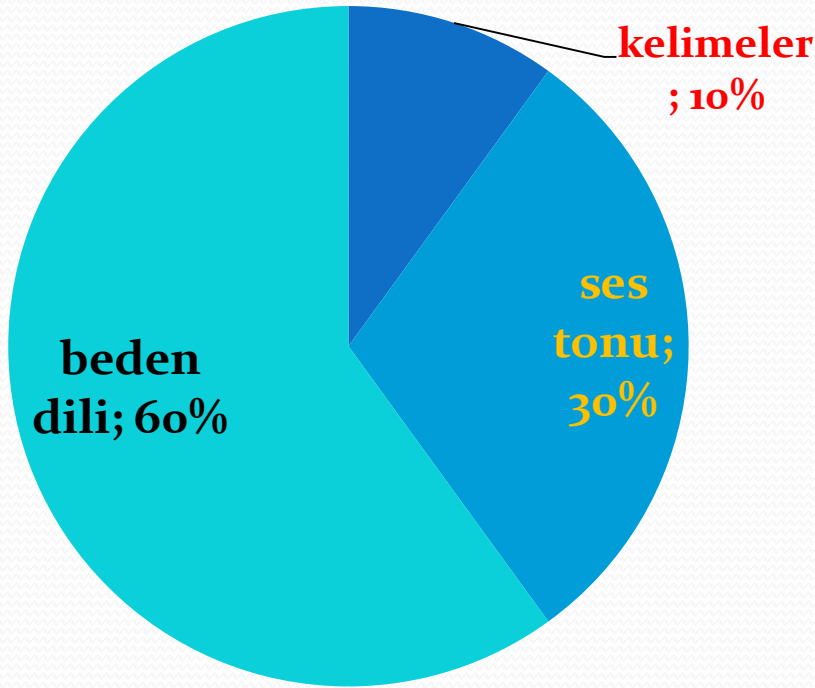
İstek

Girişim

İLETİŞİM BECERİLERİ

Bedenin dili

İnsanların yüzyüze kurdukları ilişkilerde kelimeler %10, ses tonu %30, beden dili %60 önem taşır.



Beden dili iletişimin “sözel olmayan öğeleri”ne verilen isimdir.İletişimin sözel olmayan öğeleri :

Duruş (Postür)

Jestler

Mimikler

Göz teması

Başın kullanımı

Ayakların kullanımı

Oturmak için seçilen yer

Oturma biçimi

Giyim

Makyaj-bakım

Mesafe-temas

Aksesuarlar

**“Dünyada tekrarlanmayacak tek şey
ilk izlenimlerdir.”**

**Kuruluşumuzun müşterilerini elinizde tutabilmek ve
yeni müşteriler kazanmak,
İyi bir başlangıç yapmanızla, bu da
beden dilinizi
doğru kullanmanız ile mümkündür.**

İnsanlar düşündüklerinden veya hissettiklerinden farklı konuşabilirler. Ancak beden dili işaretlerini doğru yorumlayan birisi için, insanlar sustukları zaman da en az yukarıda sıralanan on iki özellik açısından dış dünyaya mesaj vermeye devam eder.

Beden dilinin ifadesinden kaçınılmayacağına göre, beden dilini öğrenmek bizi ilişkilerimizde bir adım ileri götürür. Beden dili, kişinin hem kendi, hem de diğer kişilerin duygu ve düşüncelerini yorumlamasına izin verir.

Kelimeler kişinin “Ne” söylediğiyle, ses tonu ve beden dili ise “Nasıl” söylediğiyle ilgilidir. İnsanın bir ilişkiden elde ettiği sonucu belirleyen onun, stil ve tarzıdır. Kısacası “Nasıl” söylendiği, “Ne” söylendiğinden dokuz kere daha önemlidir.

Karşılaştığımız bir kişiye karşı bizde oluşan sempati, antipati gibi duyguları açıklamak için “Kanım kaynadı, kaynamadı”, “Gözüm tuttu, tutmadı” gibi tanımlar yaparız. Düşmanlık, sıkıntı, güven, saldırganlık, hoşlanma gibi yaşanan gerçek duyguları yansıtmak konusunda beden dilinin önemi büyüktür.

Etkin dinleme

- “Dinlemek” müşterinin özlem ve ihtiyaçlarının anlaşılmasındaki temel ve belirleyici ögedir.
- İnsanların büyük çoğunluğu yaklaşık % 20 etkinlikle dinler. Bir başkasını dinlerken dikkat dağıtıcı bir çok faktör işe karışır. Bu sebeple zihnimizi bütünüyle müşterinin söyledikleri üzerinde toplamak bilinçli bir çaba gerektirir.

Satış temsilcilerinin önemli bir bölümü, konuştuıkları zaman satabileceklerini düşünürler.

Oysa iyi satış temsilcileri dinleyerek satarlar.

Etkin dinleme ile kazanılanlar



Müşterilerle kurulan iletişimin amacı eleştirmek, yargılamak ve karşı tarafı değerlendirmek değil, anlamak ve yardımcı olmaktır.

**Müşterinin anlaşıldığını hissetmesi,
olumlu ilişki kurmanın başlangıcıdır.**

İyi bir dinleyici olmak için temel ilkeler

1) **Susun**

İyi bir dinleyici olmanın temeli “susma”nın önemini öğrenmekle başlar.Çünkü sıralanan bütün adımlar ancak “susma”yı başarabildikten sonra atılır. Konuşurken dinleyemez ve konuşana yardımcı olamazsınız.

2) **Konuşanı rahatlatın**

Karşınızdaki kişide sözü kesilmeden dinleneceği duygusunu uyandıran bir atmosfer yaratın.Kendini baskı altında hissetmesine sebep olmayın.

3) **Dinlemek istediğinizi gösterin**

İlgi duyduğunuzu gösterin.Karşınızdaki konuşurken başka tarafa bakmayın, bir şey okumayın.Karşı çıkmak yerine anlamak için dinleyin.

4) **Dikkat dağıtıcı öğeleri uzaklaştırın**

Elinizde anahtarlık sallamak,not defterinizi karıştırmak gibi dikkat dağıtıcı davranışlardan kaçınin.

5) Karşınızdaki kişiye empati gösterin

(Duygusunu anlayın ve paylaşın)

Kendinizi karşınızdakinin yerine koyun ve onun ne hissettiğini anlamaya çalışın. Böylece onun bakış açısını görebilmeniz kolaylaşır.

6) Zaman tanıyın

Karşınızdakinin sözünü kesmeyin ve kendisini ifade etmesine imkan tanıyın.

7) Öfke ve olumsuz duygularınızı kontrol edin

Kızgın bir insan çoğunlukla karşısındakini yanlış anlar ve kendini güç durumda bırakacak tepkiler verir. Bu sebeple hemen karşılık vermeyin.

8) Soru sorun

Soru sormak konuşan kişiye ilgi duyduğunuzu gösterir ve onu konuşmayı sürdürmek konusunda cesaretlendirir. Ayrıca, soruların doğru yöntemle sorulması, konuşanın kendi fikrini geliştirmesine yardım eder.

9) Yargılayıcı olmayın

Eleştirici ve tartışmacı bir tutum konuşanı savunucu olmaya yöneltir ve öfkelendirebilir. Tartışmayı kazansanız bile, kişiyi kaybedersiniz.

Soru sorma

Karşınızdakinin ne istediğini anlamanıza yardımcı olur.

Karşınızdakinin düşüncelerini netleştirmenize yardımcı olur.

Karşınızdakinin fikirlerine önem verdiğinizi gösterir.

Çok konuşmaktan kaçınmanıza yardımcı olur.

Tartışmadan kaçınmanıza yardımcı olur.

Kapalı sorular ilişki kurmanızı engeller.

Açık sorular ilişkiyi başlatır ve geliştirir. **Neden, niçin, ne, nasıl, nerede** soruları karşınızdakini konuşmaya yönlendirir.

“Sizin tercihiniz nedir?” gibi yönlendirici sorular hem ilişkiyi geliştirir, hem de ayrıntıya inmenize yardımcı olur.

Soru sormak demek, tartışmak demek değildir. Sorular tehdit edici tonda ve nitelikte olmamalıdır.

Açıklama

- Basit ve yalın bir dil kullanın.
- Müşteriniz kullanmıyorsa, siz anlamıyorsanız ve uygun kullanmıyorsanız teknik terimlerden kaçının.
- Güvenilir ve kesin konuşun.
- Enerjik ve canlı olun.
- Konuya ve müşterinin amacına odaklı olun.
- Bilmediğiniz bir konuda, biliyormuş gibi davranmayın.

İYİ BİR İLİŞKİ BAŞLATMAK VE SÜRDÜRMEK İÇİN

Saygı:Kişinin kendisini önemli hissetmesine yardımcı olmak

Samimiyet :
Doğal bir yaklaşım içinde olmak

Empati :
Karşıdakinin duygusunu anlamak ve yansıtmak

Unutmayın ki,
İnsanlar niyet ve duygularımızı anlayamaz, sadece davranışlarımızı anlayabilir.

**Müşterilerinize gösterdiğiniz kişisel ilgi,
sizi ve firmanızı
unutulmaz yapar.**

Saygı

Yargılamamak,
eleştirmemek

Sözünü kesmemek

Sorular sormak

Temel nezaket kurallarına uymak

Kendini tanıtmak

Kişinin adını öğrenmek
ve kullanmak

Zaman ayırmak

Etkin dinleme

Dikkat

Samimiyet

Savunucu olmamak



Sözel davranışın sözel olmayan davranışla uyum içinde olması

Kendiliğinden davranmak

Duyguları uygun şekilde paylaşmak

Doğal tepki vermek

Kendinizden uygun şekilde söz etmek

Empati

Duygularını anlamaya çalışın

“Bu durum seni rahatsız etmiş olmalı..”

“Canınızın sıkıldığını farkediyorum...”

İletişime katkınızı; beden dili işaretleri ve kısa tekrarlar ile belirginleştirin

Benzer davranışları paylaşın

Davranışlarına ayna tutun

Güldüğü zaman gülün,kaşlarını
çattığı zaman siz de çatın

İnsanlara verebileceğiniz en önemli hediye dikkatinizdir!

İnsanlar kişisel ilgi gördükleri kişileri unutmazlar.

İnsanların adlarını ve yüzünü belleğinize yerleştirin.

Adını kısa aralıklarla tekrarlayın.

**Firmamızın unutulmazlığı,
müşterilerle sağladığınız olumlu ilgi ile gerçekleşir.**

MÜŞTERİ TUTUMLARI

- Kabullenme
- Şüphecilik
- Kayıtsızlık
- İtiraz
- Oyalama

Kabullenme : Müşterinin ürünün yararlarını kabul ettiğini ya da onayladığını ifade etmesidir.

“ Gerçekten kaliteli,böylece bir problemle karşılaşmayız.”

Şüphencilik : Müşterinin, ürününüzün sizin iddia ettiğiniz gibi yararlı olup olmayacağı konusunda soru ya da şüpheleri olduğunu ifade etmesidir.

“ Bu kadar kaliteli olduğuna inanmak oldukça zor.”

Kayıtsızlık : Müşterinin, ürününüzün sağladığı yararlarla gereksinimi olmaması nedeniyle ilgisiz kaldığını ifade etmesidir.

“ Şu an kullandığım üründen herhangi bir şikayetim yok.”

İtiraz : Müşterinin ürününüze karşı olduğunu ifade etmesidir.

“ Çok pahalı, muadiliyle aranızda % 20 fiyat farkı var.”

Bazen ifadeleri net olmadığı için müşterinin tutumunun ne olduğundan emin olmayabilirsiniz. Bazen de müşteri olumsuz bir tutumu **oyalama** yöntemiyle gizler.

“ Çok iyi, siz bana bir broşür bırakın ben incelerim.”

Her iki durumda da – belirsiz bir tutum veya oyalama – gidermeye çalışmaktan önce, bu tutumu net bir biçimde anlayabilmek için sondaj yapmalısınız. Aksi takdirde tutumunun ne olabileceğini tahmin etmek zorunda kalabilirsiniz..... ve tahmin tutmayabilir!

ŞÜPHECİLİĞİ GİDERME

- Ne zaman ?

Müşteri şüphe
ifade ettiğinde

- Nasıl ?

Kanıt sunun

Müşteri şüpheli davrandığında bir kanıt ifadesi kullanırsınız. Bunu şüphelenen yararı karşılayacak her türlü belge veya danışılacak herhangi bir bilgiyi içeren kanıt kaynağı kullanarak yaparsınız.

Bir satış elemanı olarak sunduğunuz her ürün için kanıt kaynaklarınızın neler olduğunu iyi bilmelisiniz. Ayrıca her müşteri içinde hangi kanıt kaynaklarının daha uygun olacağını bilmeniz gerekir.

Kanıtlama işlemi sırasında, tutumun üstesinden gelmeyi zorlaştıracığı için müşterinin şüpheliğine katılmaktan kaçınmalısınız. Genellikle kanıt ifadenize başlamak için en iyi yol kanıt kaynağınızı konumlandırmanıza yardımcı olacak bir giriş yapmaktır.

Kanıt ifadenizi kullandıktan sonra, müşterinizin tutumunu dikkatle ölçmelisiniz. Eğer müşterinin ikna olup olmadığından emin değilseniz sondaj yapmalısınız.

KAYITSIZLIĞI GİDERME

- Ne zaman ?

1. Rakip üründen memnun
2. Sunulan ürüne gereksinimi yok

- Nasıl ?

Farkedilmemiş gereksinimler için
sondaj yapın

Müşteri sunduğunuz ürün ya da hizmetin yararlarına gereksinim duymadığı için kayıtsız kalır. Kayıtsızlık giderilmesi özellikle zor bir durumdur.

Kayıtsızlığı gidermek için uygulayacağınız strateji farkedilmemiş gereksinimleri ortaya çıkarmak için sondaj yapmaktır. Bunu gereksinim olarak doğrulayabileceğiniz fırsatlar için sondaj yaparak gerçekleştirirsiniz. Müşterinin gereksinimleri görmesine yardımcı olmak için, müşteriye sunduğunuz ürünle çözümlenebilecek problemleri veya hoşnutsuzlukları ifade etmeye yönlendirmelisiniz.

Kayıtsızlığın giderilmesinde farkedilmemiş gereksinimleri ortaya çıkarmak için uygulamanız gereken strateji, müşteride iki ya da daha fazla farkedilmemiş gereksinimi bu yöntemle ortaya çıkarabilirsiniz. Müşterinin “aşırı” kayıtsız olduğu durumlarda direkt olarak kapanış yapmak bazen etkili olabilir.

İTİRAZLAR

- İletişim sırasında çoğu zaman müşteriden görüşler gelebilir.İtirazlar satışı için ipucu olarak görülmektedir.Bu ipucları 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.

İTİRAZLAR

İtirazlar ;

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

İTİRAZLAR

- Olumsuzluktan kaynaklanan
- Yanlış anlamadan kaynaklanan

Bir müşteri sunduğunuz ürünün alımı ya da kullanımıyla ilgili bir itiraz yönelttiğinde, her ne kadar olumsuz da olsa size yararlı bir bilgi sağlar.

İtirazlar genellikle iki kategoride incelenir : Yanlış anlama ve olumsuzluk.

Olumsuzluğa bağlı bir itiraz genellikle, sunduğunuz ürünün müşterinin önemli olduğunu düşünödüğü bir konuda yarar sağlamamasına veya Müşterinin sunduğunuz ürünün bir yönünü beğenmemesine bağlı olarak ortaya çıkar.Olumsuzluğu ele alırken müşterinin gözünde bu olumsuz yönün önemini mümkün olduğu kadar en aza indirmelisiniz.

İTİRAZLARI GİDERME

- Ne zaman ?

Müşteri itirazı ürünün olumsuz bir yönüne bağlıysa

- Nasıl ?

1.Müşteriye daha önce kabul ettiği yararları hatırlatın

2.Gerekirse, gereksinimleri belirlemek için sondaj yapın

Müşteriye kendisinin kabul ettiği yararları hatırlatırken **kapalı sondaj** soruları kullanırsınız. Bu yöntem müşterinin ürününüzün her bir yararına karşı gösterdiği tutumu yeniden değerlendirmenize yardımcı olur. Çünkü müşterinizin bu yararlar olana ilk tutumu olumsuzlukları gördükten sonra değişebilir.

İtirazı gidermek için elimizde önceden kabul edilmiş yararlar yoksa ya da onlar yeterince güçlü değilse, olumsuzluğun önemini azaltmak için başka gereksinimler ortaya çıkarmak için sondaj yapmalısınız. Bu noktada kullanacağınız yöntem, kayıtsızlığı gidermekte kullandığınız yöntemle aynıdır. Müşteri gereksinimlerini rahatça ifade etmeye eğilimli değilse, olumsuzluğun önemini azaltılmasına yardımcı olacak, fark edilmemiş gereksinimleri ortaya çıkarmak için sondaj yapmalısınız.

Olumsuzluğu giderdiğinizi hissettiğinizde, bir süre susup müşteriinin reaksiyonunu bekleyerek, kapanış veya sondaj yaparak yorumunuzun doğru olup olmadığını değerlendirirsiniz.

Bunun için kullanacağınız sondaj cümlesi “ Gereksinimlerinizi bütünüyle göz önüne alacak olursak.....(kabul edilen yararların özeti).... (olumsuzluklar) daha önemli değil mi? “ olabilir.

İTİRAZLARI GİDERME

- Ne zaman ?
Müşteri itirazı yanlış anlamaya bağlı olduğunda
- Nasıl ?
 1. Gereksinimi doğrulamak için sondaj yapın
 2. Yanlış anlamayı düzeltmek üzere bir destek cümlesi kullanın

İTİRAZLARI GİDERME

Yanlış anlamaya bağlı itirazlar genellikle, ürününüzün belli bir özelliği ya da yararına ilişkin olarak müşterinin eksik veya yanlış bilgilenmesine bağlı olarak ortaya çıkar. Yanlış anlamayı ele alırken tıpkı bir fırsat değerlendirmesinde olduğu gibi hareket etmelisiniz.

Destekleme yaptıktan sonra müşterinin tutumunu dikkatle değerlendirmelisiniz. Bazen müşteri sağlayacağınız yararlar konusunda şüpheli davranabilir, bu nedenle kanıt sunmaya hazır olmalısınız.

MÜŞTERİ İTİRAZLARININ KARŞILANMASI



- İtirazlar çoğunlukla, dile getirilmeye çalışılan ihtiyaçlardır.
- İtirazlar kişinin yaşadığı bir belirsizlik, kararsızlık sürecinden doğar. Kişi verdiği kararı destekleyici özellikleri görmek ister.
- Her itiraz, reddetmek demek değildir.
- Bir satış temsilcisi itiraz, karşı çıkış ve eleştirilere hazırlıklı olmalıdır. Bunlarla satışın herhangi bir aşamasında karşılaşmak kaçınılmazdır.
- İtirazlar şöyle karşılanabilir :
 - Kızmayın ve duygularınıza kapılmayın.
 - Müşteriye söylediğinin veya düşündüğünün yanlış olduğunu söylemeyin.
 - Etkin dinleme yapın ve konuşturun.
 - Müşterinin söyledikleri içinden onun için önemli olanın ne olduğunu anlayarak cevaplayın.
 - Müşterinin bakış açısını anlamaya çalışın ve ona anladığınızı hissettirin.
 - İtirazları dürüst ve kendinizden emin olarak cevaplandırın.
- Hiçbir zaman tartışmayın, kaba davranmayın, agresif olmayın.

- İtiraz eden müşterinin sakinleşmesini bekleyin.
- "Hayır" demeyin. Suçlamayın, kusur bulmayın.
- Sessiz olun, müşterinin konuşmasına izin verin. Bu onun kızgınlığını azaltacak ve daha sakin olmasını sağlayacaktır. Yalnız bu sessizlik, sizin kızgınlığınızın belirtisi olmamalı, sadece müşteriyi dinlediğinizi göstermelidir.
- Olayın nedenini bulmak için soru sorma teknikleri kullanın. Gerçek nedenin öfke ve söylenme arasında kaybolmayıp ortaya çıkmasını sağlayın.
- "Neden?..." "Ayrıca..." gibi ifadeler müşteriyi konuşturur, itirazlarını, gerçek nedenleri ya da temel konuyu ortaya çıkarır.
- Empati gösterin, "Nasıl hissettiğinizi anlıyorum"
- İtiraza çözüm bulacağınıza dair güven verin.
- Sonunda müşterinin ne düşündüğünü söylemek için fırsat tanıyın. Bu fırsatı vermezseniz itirazı konusunda müşterinin ne hissettiğini bilemezsiniz.

- İtirazın sözel olmayan işaretlerine dikkat edin.
Örneğin : Baş sallama, kararsızlık vb.
- Problemi anladığınızı geri bildirin.
- Müşterinin itirazını dinlerken “hak verme” veya “hak vermeme”nin dışındaki ifadeleri kullanın.”Evet”, “Anlıyorum”, “.....diye düşünüyorsunuz.” bu gibi ifadelere örnektir.
- Gerçekçi olun, Sorunu kabullenin, eğer ürünün ya da çalışanlardan birinin hatasından kaynaklanıyorsa ve özür dilemek gerekiyorsa,kendi ürününüz ve servisinizi övmeye çalışmayın.
- Müşteriye ne yapılmasını istediğini sorun.Bu, sizin yapabileceğinizden çok daha kolay bir şey olabilir
- İtirazla şikayeti birbirinden ayırmak gerekir.
- İtirazlar geleceğe yöneliktir.Eğer müşteri geçmişe yönelik konuşuyorsa bu itiraz değil, şikayettir!

- Hizmetten memnun kalmayan müşterilerin sadece %5'i gerçekte şikayette bulunur. Mutsuz müşteriler olumsuz duygularını, aldığı hizmetten memnun olan müşterilerden en az iki katı kişiye anlatmaktadır.
- Size sıkıntısını dile getirmeyen bir müşterinin de bir çok şikayeti olabilir.
- Eğer doğru ve dikkatli yaklaşırsa bir çok şikayet eden müşteri, düzenli ve kazanılmış müşteri konumuna gelecektir.
- Eğer müşteri fiyattan şikayet ediyorsa, büyük ihtimalle o hizmette yolunda gitmeyen birşeyler var demektir.

Fiyatla ilgili itirazları karşılarken

- Daha ucuz ürünlerin özellikleri ile kıyaslayın ve aradaki farkı anlatın.
- Ürünün kalitesini vurgulayın.
- Müşterilerin özlem ve ihtiyaçları ile ilgili yararları tekrarlayın.

ÜRÜNLE İLGİLİ İTİRAZLARI KARŞILARKEN

- “Fiyatı yüksek bulduğunuzu anlıyorum,ürünün.....şu özellikleri onun benzerleri arasında farklı kılıyor “ deyin.
- Müşterinin ifade etmiş olduğu özlem ve ihtiyaçları hedef alın.
- Ürünün yararlarını vurgulayın.
- İtirazları kendi üzerinize almayın.

- Davranış, görünüş,yaklaşım,problem çözümünde hayati öneme sahiptir.
- Bütün problem çözümlerinde en çok dikkat edilmesi gereken olayı müşterinin gözüyle görmek ve kendinizi onun yerine koymaktır.

**Müşteri itirazları,
satış için bir fırsattır.
Bu fırsatı değerlendirebilmek,
çalışanların elindedir.**

FARKLI MÜŞTERİLERE FARKLI HİZMET

Müşterileri belirli özelliklerine göre sınıflandırmaktan ve bir şablon içerisine yerleştirmeye çalışmaktan kaçınılmalıdır.Önemli olan müşterinin içinde bulunduğu duygusal durumu ve nedenlerini anlayarak esnek olabilmektir. Müşterinin duygularını ve davranışlarını incelemek kişiyi daha iyi anlamaya ve yakınlaşmaya imkan verir.

Müşterilerin değişik özellikleri,yaşantıları,istekleri olduğu unutulmamalıdır.

Sosyal açıdan

Kültürel açıdan

Eğitim açısından

O günkü duygusu,ihtiyaçları ve beklentileri açısından da farklı tutumlara yönelebilir.

NASIL BİR MÜŞTERİ

NE YAPMALI

A) Güvenli Müşteri

Doğrudan iletişim kurup isteklerini açıkça belirten, ürün hakkında bilgili, ne istediğini bilen, kaliteye ve yeniliklere önem veren kişilerdir.

- Etkin dinleme yapın
- Sorduğu sorunun cevabını verin
- Bilgisini takdir edin
- Müşterinizi heveslendirin

NASIL BİR MÜŞTERİ

B) Titiz Müşteri

Böyle bir tutum içindeki müşterinin zihninde “neden tercih edeyim” sorusu vardır. Ne istediğini bilmeyen, kararsız, ürünle ilgili en ince ayrıntıları bilmek ve tanımak ister. Söylenenlere şüphe ile yaklaşmak veya verilen bilgilerdeki boşlukları aramak eğilimi içerisinde olabilir.

NE YAPMALI

- Etkin dinleme yapın
- Karar vermesi için acele etmeyin.
- Düşünmesi için zaman tanıyın.
- Ürünler konusunda açık ve doyurucu bilgiler verin.
- Kendi söylediklerinden yararlanarak ihtiyaçla ürünler arasındaki bağı gösterin.

NASIL BİR MÜŞTERİ

NE YAPMALI ?

C) Muhafazakar Müşteri

Kendini her zaman güven altında hissetmek ister,risk almaz,değişim ve baskı altında kalmaktan hoşlanmaz. Değişiklik ve yeniliğe karşı kuşkuyla yaklaşır.

- Etkin dinleme yapın.
- Ürünü tanıtırken güven verici bilgiler verin.
- Açık ve anlaşılır cümleler kullanın.
- Israrcı ve zorlayıcı olmayın
- Beden diliniz ve ses tonunuz ile güvenilirliğinizi ispatlayın.
- Diğer müşterilerin ürün hakkında geribildirimlerinden faydalanın.

NASIL BİR MÜŞTERİ

D) Saldırgan Müşteri

Kolayca patlamaya hazırdır, herkesin kendine hizmet etmesi ve ihtiyaçlarını kendi istekleri doğrultusunda karşılaması gerektiğini düşünür. Her şeyin doğrusunu bildiğine inanır ve kusur bulmaya çalışır.

NE YAPMALI

- Etkin dinleme yapın.
- İlgi gösterin.
- Kendisini önemseydiğinizi belirtin.
- Sakin ve kontrollü olun.
- Verilen tepkileri kendi şahsınıza yapılmış bir davranış olarak algılamayın.
- Yardımcı olmaya ve çözüm bulmaya çalışın.
- Ortaya koyuyorsa bilgisini takdir edin.

SATIŞIN GERÇEKLEŐMESİNDE ÜRÜN BİLGİSİ VE SUNUMU

Müşteriden daha iyi bilmemiz gereken ve satışlarımızda bize en çok yardım edecek temel konu ürün bilgisidir.

NEYİ KİME NE AMAÇLA SATIYORUZ ?

Ürün bilgisi nasıl öğrenilir ?

Ürün Eğitimleri

Katalog ve Broşürler

Ekip Toplantıları

Sunumlar

Firma Yetkilileri

Müşteri Deneyimleri

Dergi,kitap vb. yayınlar

Ürünün sunulması

- Ürünün sunulmasının amacı, müşterinin ilgisini çekmek ve onda satın alma isteği yaratmaktır.
- Satışın bu bölümü bütünüyle ürün bilgisine bağlıdır.
- Ürünler müşterinin ihtiyaçlarıyla örtüşmelidir.
- Müşteriye her zaman birden çok ürün sunulmalıdır.Böylece birbirlerini tamamlayan ürünleri sunmak, tek bir ürünün değerini aşan ve müşterinin satın alma kararını destekleyen bir sonuç doğurur.
- Ürün kendini değil, satış temsilcisi ürünü satar.

Satış temsilcisi için,satmakla satmamak arasında bir fark yoksa, müşteri açısından da almakla almamak arasında bir fark yoktur.

Ürün bilginizi fırsata çevirebilmek için

- Ürünün özelliklerini ön plana çıkartarak ve vurgulayarak sunun. Bu sunuş sırasında ürüne çok büyük özen gösterin.
- Müşteriyi de işin içine çekin. Bu tutum müşteride sahiplenme duygusu doğurur.
- Ürünün özellikleri yanısıra yararlarını vurgulayın.
 - Ürünün özellikleri ürünün nitelikleri ile ilgilidir.
 - Ürünün yararları, müşteriye sağlayacağı imkanlarla ilgili olmalı ve müşteri açısından önemli bulunmalıdır.
 - Ürünün müşteriye sağlayacağı yararlar, ürünün satılmasını sağlar.
 - Özellik ve yararlar “bu da” veya “böylece” kelimesiyle ayrılabilir.

- Karşılıklı ilişkinin her aşamasında müşteriden geri-bildirim almaya özen gösterin.Böylece doğru yolda ilerleyip ilerlemediğinizi kontrol etmiş olursunuz.

- Müşteriye verilen yarara dönük bilginin şu özelliklere sahip olması gerekir ;
 - Açık ve anlaşılabilir
 - Ölçülebilir ve karşılaştırılabilir
 - İhtiyaca uygun
 - Ulaşılır ve gerçekçi

- Söze hiçbir zaman fiyatı konu ederek başlamayın
- Daha yüksek fiyata sunulan ürünün “pahalı” olma sebeplerini değil,bu ürünü almakla müşterinin elde edeceği yararları konuşun.
- Bir ürünün diğerinden niye daha yüksek fiyatla satıldığı ile ilgili sebepleri bütün ayrıntılarıyla bilmek yararlıdır.Böylece fiyata bağlı olmaksızın satış yapma imkanı doğar.

**Firmanızın ürünlerini satan,
Ürün özelliklerini ve müşteriye sağlayacağı faydaları
etkin bir iletişimle sunan kişisel satış elemanlarıdır.**

SATIŞIN SONUÇLANDIRILMASI

- Satışın sonuçlandırılmasının amacı,müşterinin ürünü almaya karar vermesidir.
- Müşterinin satın alma kararı, satış temsilcisinin sorumluluğundadır.
- Satış temsilcisi müşteriden gelecek satın alma sinyallerinin farkında olmalıdır.
- Satın alma sinyallerine örnek olarak şunlar verilebilir :
 - Gülümsemek
 - Başla tasdik etmek
 - Denemeyi istemek
 - Soru sormak
- Müşterinin tereddüt içinde olduğu durumlarda karar vermesini kolaylaştıracak, küçük desteklere ihtiyaç olabilir.

MUTLU VE BAŞARILI OLMAK İÇİN

Firmamızın geleceği çalışanlarımızın elindedir.

- İşi ucundan tutan,yüzeysel insanlar işlerine, iş arkadaşlarına ve sosyal çevrelerine karşı olumsuz bir tavır içindedir.
- İşin derinine inenler, işlerini severler ve en iyi biçimde yapmaya çalışırlar. Yaptığı işin derinine inen kişi, yaşamı ile ilgili kontrolü elinde tutar.Aldığı olumlu ve olumsuz sonuçların kendisinin dünyaya verdiği karşılıkla ilgili olduğunun bilincindedir.
- İşine dört elle sarılan kişinin, işini üzerine düşen en iyi biçimde yapmaktan duyduğu zevk, onu aynı biçimde davranmaya yönlendirir.
- İşine dört elle sarılanların hayata bakış açıları olumlu ve yapıcıdır.İşlerini severek yapar, çevrelerine karşı dostça yaklaşırlar.

- Her eylemin,atılan her türlü adımın ve bütün davranışların bir tek amacı olmalıdır: Hizmet götürülen hedef kitleyi ve kendinizi mutlu etmek.
- İnsanlardan iş hayatlarında olumlu sonuç almak, onların kendisiyle barışık, çevresiyle uyumlu bir bütün oluşturmalarına,stresle başa çıkma becerisini geliştirmelerine ve kişilerarası ilişkilerinde başarılı olmalarına bağlıdır.
- İnsanlarla “KİM HAKLI ? “ türünde ilişki kurmak, hem kendilerinin, hem firmanın aleyhine sonuçlar verir.
- Çalışanlarda bütün davranış ve eylemlerin nihai sonucunun “müşteriyi mutlu etmek” ve aynı zamanda da firmanın “karlılığını sürdürmesi” bilinci olmalıdır.
- Kişinin “Ne” söylediğinden çok daha önemli olan “Nasıl” söylediğidir.
- Kaderin kurbanı olmayın, davranışlarınızı kontrol ederek,kaderinizi elinizde tutun.

Sevdiği işi yapan, yaptığı işi seven insanlar;

İş hayatında verimli,

Özel hayatında mutlu,

Sosyal hayatlarında aranılan

insanlar olurlar.