



T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI
MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİM DERS KİTABI



PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI SATIŞ TEKNİKLERİ

SATIŞ TEKNİKLERİ



10

10



T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

SATIŞ TEKNİKLERİ

10

DERS KİTABI

YAZARLAR

Ezgi DAĞDAŞ

Gonca TEKE BAYBURAN

Semih ARSLAN

Yasin AKSU

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı
Gülay ŞAHİN

Program Geliştirme Uzmanı
Zeki BİLGİLİ

Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı
İsmail ŞENER

Rehberlik Uzmanı
Zahide Merve KÜÇÜKÇELİK

Görsel Tasarım Uzmanı
Selim AYBAR



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül... ne bu şiddet bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl,
Hakkıdır, Hakk'a tapan, milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim; bendimi çiğner, aşarım;
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garb'ın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar;
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imânı boğar,
"Medeniyet!" dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş! Yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın...
Kim bilir, belki yarın... belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri "toprak!" diyerek geçme, tanı!
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehîd oğlusun, incitme, yazıktır atanı;
Verme, dünyâları alsan da, bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki fedâ?
Şühedâ fışkıracak, toprağı sıksan şühedâ!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Hudâ,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyâda cüdâ.

Ruhumun senden, İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin ma'bedimin göğsüne nâ-mahrem eli!
Bu ezanlar-ki şehâdetleri dînin temeli,
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım;
Her cerâhamdan, İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır rûh-i mücerred gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek Arş'a değer, belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl;
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl:
Hakkıdır, hür yaşamış bayrağımın hürriyet;
Hakkıdır, Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

MEHMET ÂKİF ERSOY

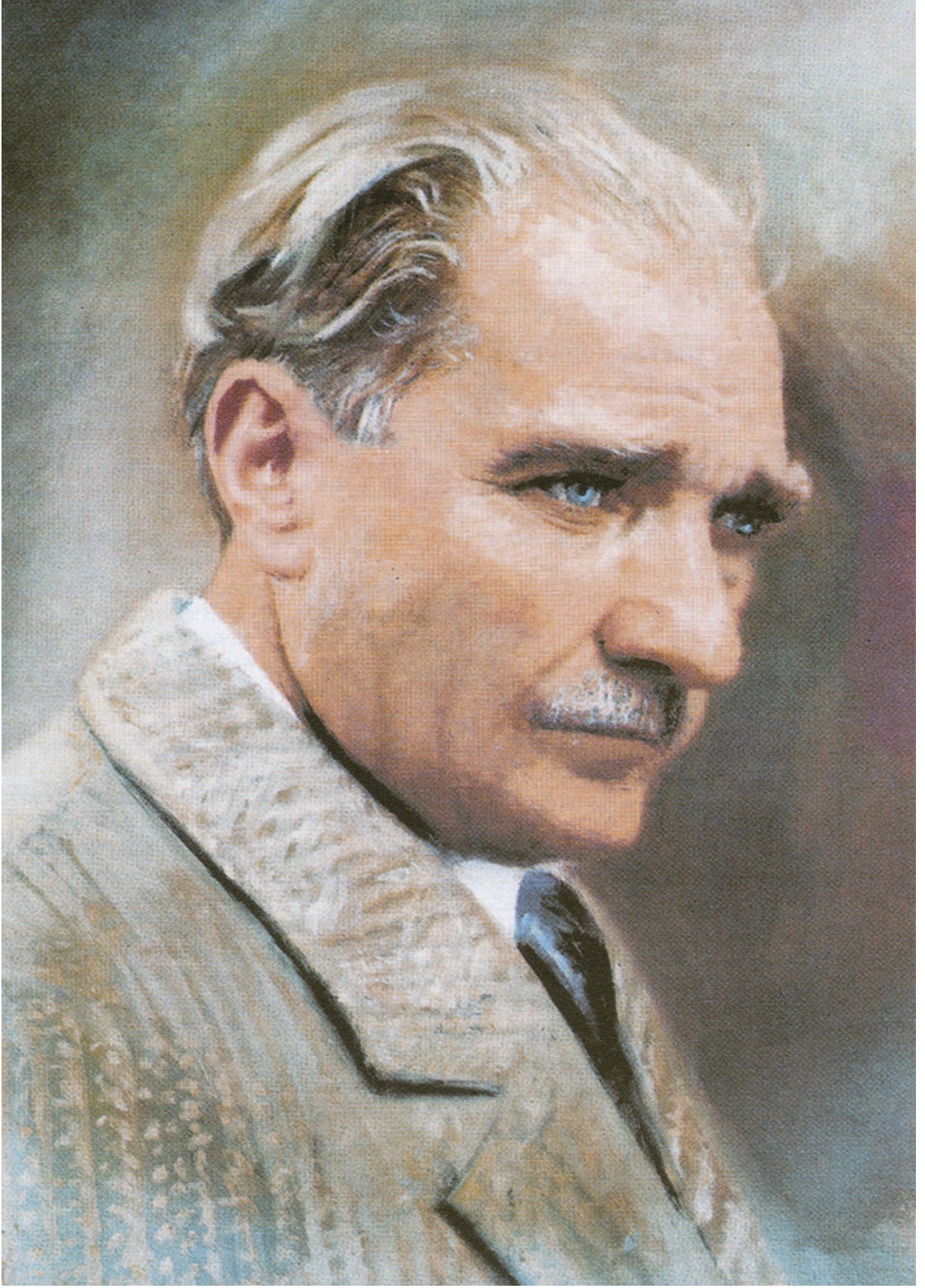
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen; Türk istiklalini, Türk cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve haricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklal ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin. Bu imkân ve şerait, çok namûsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklal ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elim ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar, gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler. Hatta bu iktidar sahipleri, şahsi menfaatlerini müstevlilerin siyasi emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakruzaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evladı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklal ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

KİTABI TANIYALIM	12
1.SATIŞ VE SATIŞLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	16
1.1. Satış ve Satış Danışmanlığı Kavramı	16
1.1.1. Satış	16
UYGULAMA FAALİYETİ 1	18
1.1.2. Satış Danışmanlığı	19
1.1.3. Satış Danışmanının Özellikleri	20
1.1.4. Satış Danışmanının Görevleri	21
UYGULAMA FAALİYETİ 2	21
1.2. Satış Kanallarının Sınıflandırılması.....	22
1.2.1. Online/Offline Satış Kanalı	22
1.2.2. Telefon Yoluyla Satış	24
1.2.3. Sosyal Medya Yoluyla Satış	25
UYGULAMA FAALİYETİ 3	27
1.2.4. Ağ Pazarlaması Yoluyla Satış (Network Marketing / Netvörk Marketing).....	27
1.2.5. Perakende Satış.....	28
1.2.6. Doğrudan Satış	29
1.2.7. Kişisel Satış.....	30
1.3. Satış Sürecinde İkna Kavramı ve İknanın Önemi.....	30
1.3.1. İkna Kavramı	30
1.3.2. İkna İlkeleri	31
1.3.3. İkna Amaçlı İletişimde Süreç	32
1.3.4. İkna Edici İletişimde Kullanılan Yöntemler	34
UYGULAMA FAALİYETİ 4	34
UYGULAMA FAALİYETİ 5	36
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	37
2. KİŞİSEL SATIŞ	46
2.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Önemi.....	46
2.1.1. Kişisel Satışın Tanımı	46
2.1.1.1. Kişisel Satışın Amacı	47
2.1.2. Kişisel Satışın Önemi.....	49
2.1.3. Kişisel Satışın Diğer Tutundurma Yöntemlerinden Farkı	50
2.2. Kişisel Satışta Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler	53
2.2.1. Sözlü İletişim.....	55
2.2.2. Sözsüz İletişim (Beden Dili)	59
2.2.2.1. Göz Teması.....	60
2.2.2.2. Baş Hareketleri ve Yüz İfadeleri	61
2.2.2.3. El, Kol ve Bacak Hareketleri	62

İÇİNDEKİLER

UYGULAMA FAALİYETİ 1	65
2.2.3. Dinleme.....	65
2.2.4. Mesafe	66
UYGULAMA FAALİYETİ 2	68
2.3. Kişisel Satış Süreci.....	69
2.3.1. Satış Öncesi Hazırlık (Bilgi Toplama ve Araştırma)	70
2.3.2. Ön Hazırlık (Ön Yaklaşım)	72
2.3.2.1. Planlama.....	72
2.3.2.2. Ön Hazırlıkta İhtiyaç Duyulan Bilgiler	73
2.3.3. Görüşme ve İhtiyaç Tespiti.....	75
2.3.3.1. İhtiyaç Tespitinde Kullanılacak Soru Teknikleri	77
2.3.3.2. İstek ve İhtiyaç Tespitinde Dikkat Edilmesi Gerekenler	84
2.3.4. Sunum	85
2.3.4.1. Ürün Özelliklerinin ve Faydalarının Gösterilmesi.....	86
2.3.4.2. Satış Sunum Karması.....	88
2.3.4.3. Sunum (Takdim) Stratejileri.....	90
2.3.5. İtiraz Karşılama.....	97
2.3.5.1. Müşteri İtiraz Nedenleri.....	97
2.3.5.2. İtiraz Karşılama Süreci.....	101
2.3.5.3. İtiraz Karşılama Yöntemleri.....	102
2.3.5.4. İtiraz Karşılama Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	105
2.3.6. Satış Kapatma	106
2.3.6.1. Satış Kapatma Yaklaşımları.....	107
2.3.7. Satış Sonrası Takip/İzleme	112
UYGULAMA FAALİYETİ 3	113
2.4. Bir Süreç Olarak Kişisel Satışta Farklılaşma	114
2.4.1. Kişisel Satış Sürecinde Farklılaşmayı Etkileyen Faktörler.....	115
2.4.1.1. Kişilik Özellikleri.....	115
2.4.1.2. Mesleki Deneyim	116
2.4.1.3. Mesleki Bilgi.....	116
UYGULAMA FAALİYETİ 4	118
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	120
3. KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ.....	132
3.1. Satış Teknikleri.....	132
3.1.1. Çapraz Satış Tekniği.....	132
3.1.2. Alternatif Satış Tekniği	133
3.1.3. İlave/Kombin Satış Tekniği.....	134
3.1.4. Sessiz Satış Tekniği.....	135

İÇİNDEKİLER

3.1.5. Satış Başarısını Arttıracak Farklı Satış Teknikleri	136
3.1.5.1. Tanıtım Yaklaşımı Tekniği	137
3.1.5.2. Ödül Yaklaşımı Tekniği.....	137
3.1.5.3. Soru Tekniği	137
3.1.5.4. İlgi Çekme Yaklaşımı Tekniği	138
3.1.5.5. Araştırma Yaparak Yaklaşma Tekniği	138
3.1.5.6. Övgü Yaklaşımı Tekniği.....	139
3.1.5.7. Şok Yaklaşımı Tekniği	139
3.1.5.8. Referansla Yaklaşım Tekniği.....	139
3.1.5.9. Şovmen Yaklaşımı Tekniği	140
3.1.5.10. Ürün Yaklaşımı Tekniği	140
3.1.5.11. Fayda Yaklaşımı Tekniği	141
UYGULAMA FAALİYETİ 1	142
3.2. Satış Sonrası Hizmetler	142
3.2.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı	142
3.2.2. Satış Sonrası Hizmet Yaklaşımları.....	143
3.2.3. Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler	143
3.2.3.1. Montaj Hizmetleri	144
3.2.3.2. Bakım Hizmetleri.....	144
3.2.3.3. Yedek Parça Sağlama	145
3.2.3.4. Onarım Hizmetleri.....	145
3.2.3.5. Garanti	145
3.2.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi.....	146
3.3. İade ve Değişim Talepleri	147
3.3.1. Satılan Ürünün Ayıplı Olması.....	147
3.3.2. Satılan Ürünün Ayıplı Olmaması	148
UYGULAMA FAALİYETİ 2	150
3.4. Satış Teknikleri Uygulamalarının Önemi.....	150
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	153
EKLER	156
CEVAP ANAHTARI	167
KAYNAKÇA	168
GÖRSEL LİSTESİ	169
ŞEKİL LİSTESİ	172
GRAFİK LİSTESİ.....	173
TABLO LİSTESİ.....	173

KİTABI TANIYALIM



Öğrenme birimi adı

Öğrenme birimine ait konuların başlık numaraları

Sayfa numaraları

İÇİNDEKİLER

1. SATIŞ VE SATIŞLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR 1

1.1. Satış ve Satış Danışmanlığı Kavramı 1

1.1.1. Satış 1

UYGULAMA FAALİYETİ 1 1

1.1.2. Satış Danışmanlığı 1

1.1.3. Satış Danışmanının Özellikleri 1

1.1.4. Satış Danışmanının Görevleri 1

UYGULAMA FAALİYETİ 2 1

1.2. Satış Kanallarının Sınıflandırılması 1

1.2.1. Online/Offline Satış Kanalı 1

1.2.2. Telefon Yoluyla Satış 1

1.2.3. Sosyal Medya Yoluyla Satış 1

UYGULAMA FAALİYETİ 3 1

1.2.4. Ağ Pazarlaması Yoluyla Satış (Network Marketing / Netvörk Marketing) 1

1.2.5. Perakende Satış 1

1.2.6. Doğrudan Satış 1

1.2.7. Kişisel Satış 1

1.3. Satış Sürecinde İkna Kavramı ve İknanın Önemi 1

1.3.1. İkna Kavramı 1

1.3.2. İkna İlkeleri 1

1.3.3. İkna Amaçlı İletişimde Süreç 1

1.3.4. İkna Edici İletişimde Kullanılan Yöntemler 1

UYGULAMA FAALİYETİ 4 2

UYGULAMA FAALİYETİ 5 2

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 2

2. KİŞİSEL SATIŞ 2

2.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Önemi 2

2.1.1. Kişisel Satışın Tanımı 2

2.1.1.1. Kişisel Satışın Amacı 2

2.1.2. Kişisel Satışın Önemi 2

2.1.3. Kişisel Satışın Diğer Tutundurma Yöntemlerinden Farkı 2

2.2. Kişisel Satışta Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler 2

2.2.1. Sözlü İletişim 2

2.2.2. Sözsüz İletişim (Beden Dili) 2

2.2.2.1. Göz Teması 2

2.2.2.2. Baş Hareketleri ve Yüz İfadeleri 2

2.2.2.3. El, Kol ve Bacak Hareketleri 2

UYGULAMA FAALİYETİ 1 2

“Uygulama Faaliyet” alanı

Konu başlığı ve numarası

Sayfa numarası



3

KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ

UYGULAMA FAALİYETİ 2

Kullanım Kılavuzu Hazırlama Uygulaması

Bir ürün belirleyerek o ürüne ait kullanım kılavuzu hazırlayınız. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştirebilirsiniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Ürün belirlenmelidir.
2. Ürün bilgilerine yer verilmelidir.
3. Kullanım şekli hakkında bilgi verilmelidir.
4. Ürünün iade koşulları hakkında bilgi verilmelidir.
5. Ürünün aygıt olması durumunda iade ve değişim koşulları açıklanmalıdır.
6. Ürünün aygıt olmaması durumunda iade ve değişim koşulları açıklanmalıdır.
7. Ürüne ait görseller kullanılmalıdır.
8. Bu bilgiler dâhilinde bir kullanım kılavuzu hazırlanmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-11 Kullanım Kılavuzu Hazırlama Uygulaması Kontrol Çizelgesi” kullanılacaktır.

Hazırlık Çalışmaları

1. Sınıftaki tüm öğrencilerin katıldığı satışması çok zor olan ürün ve hizmetlerin neler olabileceğini tartışınız.

3.4. Satış Tekniği Uygulamalarının Önemi

Dünyanın değişmesi, özellikle tüketimde ve pazarlama etkinliklerinde ülke sınırlarının kalkması, insanların her istediği nesneye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Günümüz insanı artık yeni çıkan bir ürünü, toplumlarda meydana gelen değişim akımları arasında öğrenebilmektedir. Aynı zamanda moda tutkusu, güncel yakalama, ilk deneyimleyen olma gibi bazı özellikler insanların daha fazla istekte bulunmaya teşvik etmektedir. Satış danışmanları tarafından uygulanan teknikler de ürünlerin, ihtiyaçların fazlalığına göre değişmektedir.

Her ne kadar kitlesel akımlardan etkilense de her insan biricik ve tektir. Olaylar karşısında verilen tepkiler, düşünceler, davranışlar tamamen bireye özgüdür. Pazarlama uzmanları bu farklılıklara yönelik satış teknikleri geliştirmektedir. Kitlesel ürünler üretile de her bir tüketicinin kullandığı üründen sağladığı fayda veya üründen beklentisi farklıdır. Örneğin, aynı kabartı bir müşteri için alırken diğer müşteri kıyafetleri ile uygun olsun diye almaktadır. Bu sabit örnekten anlaşılacağı üzere uygulanacak satış tekniği uygulamaları aynı olmayacaktır.

Başarılı bir satış danışmanının satış teknikleri konusunda da anlattığı gibi müşterisine uygulayacağı

Öğrenme birimi adı ve numarasını gösteren sayfa anteti

“Hazırlık Çalışmaları” alanı

103

Konu görseli



2

KİŞİSEL SATIŞ



beden diliyle bu becerilerin desteklenmesi oldukça önemlidir (Görsel 2.7).

İyi bir satış danışmanı: karşı tarafı etkili bir biçimde dinleyebilen, konuşma sırası kendine geldiğinde doğru kelime ve cümlelerle konuşabilen, beden dili ile konuşmasını destekleyebilen, doğru soruları doğru yer ve zamanda sorabilen kişidir.

BİLGİ KUTUSU

Çevremizde olup bitenlerin; %88’ini gözlerimizle, %8’ini kulağımızla, %4’ünü ise diğer duyarlarımızla algılarız.

ETKİNLİK

Örnek reklam kampanyalarını sınıf ortamına getirerek reklam kampanyalarındaki iletişim öğelerini tespit ediniz.

- 1-3 kişilik gruplar oluşturulmalıdır.
- Reklam kampanyaları video, afiş vb. iki adet seçilmelidir.
- Reklam kampanyası video ise dijital olarak sınıf ortamına getirilmeli ya da senaryo özeti bir kâğıda yazılmalıdır.
- Reklam kampanyası afiş ise dijital olarak sınıf ortamına getirilmeli ya da bir kâğıda çıktısı alınmalıdır.
- Reklam kampanyalarının iletişim öğeleri tespit edilmelidir.

İletişim Öğeleri	Reklam Kampanyası 1	Reklam Kampanyası 2
Kaynak		
Mesaj		
Mesajın Kodlanması		
Sözlü Semboller		
Sözsüz Semboller		
Mesaj Kodunun Çözülmesi		
Alıcı		
Geri Bildirim		

“Bilgi Kutusu” alanı

“Etkinlik” alanı

93

Bu öğrenme biriminde;

- 1. Satış kavramını,**
 - 2. Satış danışmanı kavramını,**
 - 3. Satış danışmanının özelliklerini,**
 - 4. Satış danışmanının görevlerini,**
 - 5. Satış kanallarını,**
 - 6. İkna kavramı ve önemini,**
 - 7. İkna ilkelerini,**
 - 8. İkna tekniklerini**
- öğreneceksiniz.**

1. ÖĞRENME BİRİMİ

SATIŞ VE SATIŞLA

İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR



KONULAR

- 1.1. Satış ve Satış Danışmanlığı Kavramı
- 1.2. Satış Kanallarının Sınıflandırılması
- 1.3. Satış Sürecinde İkna Kavramı ve İknanın Önemi

TEMEL KAVRAMLAR

- Satış
- Pazarlama karması
- Tutundurma karması
- Satış danışmanı
- Satış kanalı
- Perakende satış
- İkna
- İkna ilkeleri
- İkna teknikleri



Hazırlık Çalışmaları

1. Pazarlama karmasını araştırınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Hangi sektörlerde satış faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği konusunu sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

1. SATIŞ VE SATIŞLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

“Satış” işletmeye gelir getiren en önemli faktördür ve her geçen gün önemi daha da artırmaktadır. Son zamanlarda artan rekabetten dolayı firmalar, yeni satış teknikleri geliştirmekte ve satış sistemlerini güncellemektedir. Satış sektörü giyimden gıdaya, otomotivden sağlığa, eğitimden teknolojiye birçok alanda yeni iş kolları oluşturur. Günümüzde satış kanalına bağlı olarak sanal sesli asistan uzmanlığı, e-perakende görsel tasarımcılığı, dijital satış uzmanlığı, sosyal medya beden dili uzmanlığı, bot uzmanlığı gibi yeni iş imkânları ortaya çıkmıştır (**Görsel 1.1**). Yurt içinde ve yurt dışında ekonomiye katkı sağlayan “satış piyasası”nda iş kollarının genişlemesiyle nitelikli eleman ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Böyle bir ortamda satış danışmanı olmak, iyi bir eğitime ve güncel kabiliyetlere sahip olmayı gerektirir. Satışla ilgili meslekleri seçecek olanların günümüz ekonomik ortamından kazançlı çıkmak için satış ile ilgili temel kavramları öğrenmesi ve kendini geliştirmesi gerekir.



Görsel 1.1: Satış

1.1. Satış ve Satış Danışmanlığı Kavramı

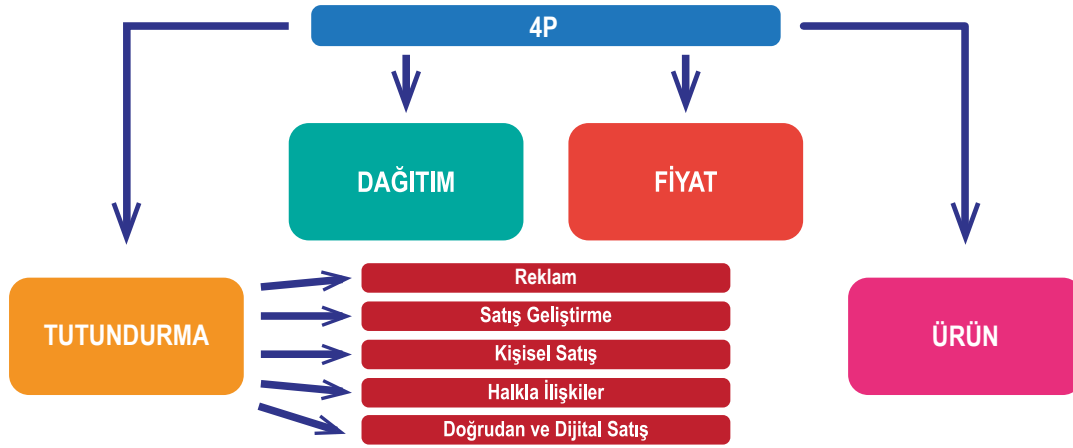
Satış danışmanlığı mesleğini seçecek olanların satış ile ilgili temel kavramları öğrenmesi ve kendini geliştirmesi için satış ve satış danışmanı kavramını, satış danışmanının görev ve sorumluluklarını, satış kanallarını iyi bilmesi ve özümsemesi gerekir.

1.1.1. Satış

Satış en basit tanımıyla bir bedel karşılığında ürünün sahipliğinin müşteriye devredilmesidir. Kavram olarak satış, genellikle pazarlama ile aynı faaliyetmiş gibi algılsa da pazarlamadan farklı yönleri sahiptir. **Pazarlama** kavramı marka yönetiminin stratejik bir şekilde gerçekleştirilmesi olarak ifade edilirken **satış** bu marka yönetimi sürecinin stratejik bir adımıdır. Satış kavramını daha iyi anlayabilmek

için pazarlama karması içerisindeki yerine bakıldığında “tutundurma”nın alt basamaklarından biri olduğu görülmektedir (Şekil 1.1).

PAZARLAMA KARMASI İÇERİSİNDE SATIŞIN YERİ



Şekil 1.1: Pazarlama karması içerisinde satışın yeri

Satışın birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımlardan biri; ürün veya hizmetlerin müşteri için en uygun yer ve zamanda, en uygun yöntemle ve bir bedel karşılığında müşteriye devri için yapılan çalışmaların bütünüdür. Başka bir deyişle, hedef müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarını tanımlayarak bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürün veya hizmetleri sunma faaliyetleridir. Verilen tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi satış faaliyetleri müşterinin ihtiyaçlarının tatmin olmasını sağlamaya yönelik faaliyetleri içeren bir süreç olarak görülebilir. Bununla birlikte satış, işletmeye para akışını sağlayan tutundurma faaliyetlerindendir. Bu sebeple firmalar için hayati bir öneme sahiptir.

Müşteriler açısından önemine bakıldığında satış, firma ile yaşanan en önemli deneyim kaynağıdır. İşletmeler açısından önemi ise marka imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Bunun için satış süreci doğru ve stratejik bir şekilde yürütülmelidir. Eğer satış çabaları doğru bir şekilde yönetilir, müşterinin algısında olumlu bir imaj oluşturulursa müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Her satış süreci öncesinde müşterinin alım davranışı için harcamayı göze aldığı zaman, para vb. maliyetler söz konusudur. Müşterinin zamanını ve parasını feda edebilmesi satışın yaratacağı tatmin, marka değeri ve olumlu deneyimlere bağlıdır. Bunun için firmalar satış sürecinde müşterilere maliyetlere katlanabilecekleri değerler yaratmakla sorumludur. Satın alma süreci müşteriler için sorun çözme olarak değerlendirilir. Firmalar da bu nedenle satış aşamasında olabildiğince müşterinin sorununu çözme odaklı yaklaşmalıdır. Örneğin, spor ayakkabı satın almak için gelen bir müşteriye karşılamak istediği ihtiyacına en uygun ürünü veya hizmeti sunmak çözüm odaklı bir yaklaşım ortaya koymaktır. Ancak bu şekilde yaklaşılsa müşterilerin bir sonraki satın alma sürecine başlaması sağlanabilir.

**BİLGİ KUTUSU**

Ticaret Bakanlığının araştırmalarına göre online satışların %47'si İstanbul'da, %8'i Ankara'da, %5'i İzmir'de gerçekleşmektedir (Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>).

2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre "İçeriksel Lokasyon" (müşterinin konumuna göre reklam ve mesajlar) 2026'da perakendenin yapıtaşlarından biri olacaktır (Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>).

"Yöneticiler 2021'in 2.çeyreğinde dijital teknolojinin (%68) ardından pazarlama ve satışın (%63) işletmeler açısından en kritik ikinci fonksiyon hâline geleceğini öngörmektedir." Bu bilgilerden hareketle sanal ortamdan yapılan satış faaliyetlerinin oranının gün geçtikçe artacağı sonucuna varılır. Böylelikle firmalar tarafından satış faaliyetlerinin en güncel sistemlerle yönetilmesi için ayrılan bütçeler daha da artacaktır.

Satış danışmanının yüksek performansı, satış sürecini doğrudan etkileyerek işletme verimliliğini artırır. Bunun için işletmeler, satış danışmanlarının performansını iyileştirmeye yönelik mesleki eğitim çalışmaları yaparlar. Satış danışmanları da mesleki özelliklerini geliştirmeye, görev ve sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getirmeye odaklanmalıdır. Bu durum işletme performansına olumlu katkı sağlayacağı gibi satış danışmanının kariyeri için de önemli bir konudur. Elde edeceği her yeni bilgi ve beceri satış danışmanının mesleki kabiliyetlerini artırır.

**UYGULAMA FAALİYETİ 1****SATIŞ UYGULAMASI**

Satış kavramının tanımına dikkat ederek ürünü satmaya yönelik bir senaryo oluşturunuz ve sınıf arkadaşlarınıza satış uygulaması örneği gerçekleştiriniz. Aşağıdaki "Uygulama yönergeleri"ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Bireysel olarak sunum yapılmalıdır.
2. Sunumu yapılacak bir ürün belirlenmelidir.
3. Sunulacak ürünle ilgili piyasa araştırması yapılmalıdır.
4. Seçtiğiniz ürünlerin bilgileri doğru ve güvenilir olmalıdır.
5. Ürünlerle ilgili görsel unsurlar kullanılmalıdır.
6. Satış senaryosu önceden hazırlanmalıdır.
7. Ürünü sunan kişi dışında kalan tüm kişiler müşteri rolünde olmalıdır.
8. Belirlenen ürünün satış sunumu tüm sınıfa yapılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın "Ekler" bölümünde yer alan "Ek-1 Satış Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı" kullanılacaktır.

Hazırlık Çalışmaları

1. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uygun hareket ederek yakın çevrenizde bulunan bir satış noktasını ziyaret ediniz. Görevli bir satış danışmanının satış sunumunda sergilediği davranışlarını gözlemleyiniz ve not tutunuz. Notlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
2. Satış danışmanının sahip olması gereken özelliklerin neler olduğunu sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.



1.1.2. Satış Danışmanlığı

Kişisel satış müşteriler ile direkt ilişki kurulmasını sağlar ve bu durum işletmenin satış gücünü etkiler. Satış sürecinde en önemli rol satış danışmanına aittir. **Satış danışmanı**, ürünle müşteri arasında bir ilginin oluşması için gerekli olan ürün ve hizmetin sunumunu uygun ikna yöntemi ile yaparak müşterinin kendisi için en doğru ürünü tercih etmesine katkı sağlayan kişidir (**Görsel 1.2**).



Görsel 1.2: Satış danışmanı

Satış danışmanı; malı, hizmeti, fikri satarken markasının pazarlama stratejisini de satmaktadır. Bu nedenle aynı zamanda bir pazarlama uzmanı gibi davranmalı ve marka yönetimi bilgisine de sahip olmalıdır. Satış faaliyetlerini yerine getiren, firmanın dümenini elinde tutan kişi olarak da tanımlanan satış danışmanı, firmanın ürünlerini müşteriyle buluşturmaktadır. Dolayısıyla bir firmanın ürünü veya hizmeti ne kadar kaliteli olursa olsun, satış danışmanının müşteriye yaptığı sunum etkili olmazsa satış sunumu başarıya ulaşmayacaktır. Bu sebeple satış danışmanı sunumunun başarılı olmasına odaklanmalıdır. Çünkü satın alma trafiğinin artması, başarılı sunum ile doğru orantılıdır.

Satış danışmanı müşteriye ürün sunumu anında onun ihtiyacını belirleyerek müşterinin tutum ve davranışlarına göre sunumunu ayarlayabilmelidir. Örneğin kazak almak isteyen bir müşteriye ek bir ürün sunumu daha yapmak isteyen satış danışmanı, bu sunumu müşterinin o anki ruh hâline göre planlayabilmelidir. Satış danışmanının satış sürecinde gözlem hâlinde olması firmaya ek satış getireceği gibi müşteri istek ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesini de sağlayacaktır.

Müşteriye sunum yapılırken satış danışmanının duruşu, görünüşü ve iletişimi oldukça önemlidir. Çünkü müşterinin bilinçaltına olumlu mesajlar yollamak, müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir.

Kısacası işletmenin müşteriye olumlu deneyimler yaşatması iyi bir sunumla gerçekleşir. İyi bir sunum için de satış danışmanının sahip olması gereken özellikleri bilmesi ve özümsemesi şarttır.



BİLGİ KUTUSU

BMD'nin (Birleşmiş Markalar Derneği) perakende sektörü araştırmaları gösteriyor ki satışta tavır ve davranışlar %80, satış stratejileri ise %20 oranında etkili olmaktadır.

1.1.3. Satış Danışmanının Özellikleri

Satış danışmanlığı ön planda olmayı gerektiren işlerden biridir. Bunun için satış noktalarında yakalarında "satış danışmanı" yazan kartlarla dolaşan çalışanları görmek mümkündür. Satışla ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde müşteriye danışmanlık yapmak bazı sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Satış danışmanının işletme içinde çeşitli rolleri yerine getirmesi, bu mesleği farklılaştıran bir unsurdur. Sosyal yönü ağır basan, iletişimin yoğun olduğu bir ortamda çalışılması gerektiği için satış danışmanının öncelikle iletişim becerilerinin iyi olması, müşterilerin problemlerine yaratıcı çözümler üretebilen, girişimci ve sosyal bir yapıya sahip olması gerekmektedir (**Görsel 1.3**). Her şeyden önce bilinmelidir ki satış danışmanının göstereceği her davranış, vaat ettiği her şey firmayı da sorumluluk altında bırakır.

Bunun için satış danışmanı;

- İletişim yöntemlerini bilen,
- Çözüm odaklı,
- Kendini geliştirmeye yatkın,
- Kişisel görünümüne özen gösteren,
- Empati kurabilen,
- Takım çalışmasına yatkın,
- Kendini doğru ifade edebilen,
- Planlı çalışan,
- Kibar ve anlayışlı,
- Diksiyonu düzgün,
- İkna etme yeteneğine sahip,
- Kişisel bakımına dikkat eden
- Hedef odaklı,
- Markasını temsil etmeye istekli ve özen gösteren,
- Entelektüel,
- Alanıyla ilgili güncel bilgileri takip eden biri olmalıdır.



Görsel 1.3: Satış sunumu

1.1.4. Satış Danışmanının Görevleri

Satış danışmanları, işletmelerin satış stratejilerini sahada yürütmeleri nedeniyle satış işinin en önemli parçasıdır. İşletmenin tüm çabaları, müşterilerle bire bir iletişime geçen satış danışmanının göstereceği performansa bağlı olarak sonuca ulaşır. Satış danışmanı, satın almaya istekli müşterilerin işletme ile arasında bağ kurmalarını sağlar. Bu bağın müşterilerle güçlü ve sürdürülebilir iş ilişkileri yaratması hedeflenen bir sonuçtur. Sürdürülebilir iş ilişkilerinin oluşturulması için satış danışmanlarının görev ve sorumlulukları vardır. Bu görev ve sorumluluklar;

- Müşterilerine rehberlik etmek,
- Geniş bir müşteri kitlesi oluşturulmasına katkı sağlayarak kârlılığı arttırmak,
- Müşterilerle ilgili bilgilerin analizini yapmak,
- Markayı temsil etmek,
- Satış süreçlerini planlamak ve programlamak,
- Müşterilerle ilgili sorunları çözmek,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak,
- Piyasadaki güncel bilgileri takip etmek,
- Satış sonrası süreçlerde müşterilerin takibini yapmaktır.

UYGULAMA FAALİYETİ 2



SATIŞ DANIŞMANININ ÖZELLİKLERİ UYGULAMASI

Bir satış danışmanının sahip olması gereken özelliklerini dikkate alarak müşteri iletişimi sırasında yapılması gereken davranışları görsellerle destekleyecek şekilde bir sunum hazırlayınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Sunum bireysel olarak yapılmalıdır.
2. Satış danışmanının davranışlarının satış sürecine olan etkileriyle ilgili giriş yapılmalıdır.
3. Müşteri iletişimini olumlu etkileyen davranışlar araştırılmalıdır.
4. Müşteri iletişimini olumsuz etkileyen davranışlar araştırılmalıdır.
5. Satış sunumunda yapılması gereken davranışlarla ilgili görsel materyaller bulunmalıdır.
6. Satış sunumunda yapılmaması gereken davranışlarla ilgili görsel materyaller bulunmalıdır.
7. Satış sunumunda yapılması ve yapılmaması gereken davranışlar, sunumda karşılaştırmalı olarak verilmelidir.
8. Satış danışmanının olumlu ve olumsuz davranışlarının sonuçlarıyla ilgili açıklama yapılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-2 Satış Danışmanının Özellikleri Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.



Hazırlık Çalışmaları

1. Ürünü veya hizmeti satış için müşteriye sunarken hangi satış kanalları kullanılabilir? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Bir ürün ve hizmetin satışında tek satış kanalı mı, birden fazla satış kanalı mı kullanılmalıdır? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

1.2. Satış Kanallarının Sınıflandırılması

Satın alma davranışları gün geçtikçe değişen müşterilerin zaman ve yer faydası sağlayan seçeneklere yönelmesi, işletmelerin artan rekabet ortamında başarılı olmak istemesi ve tüketim davranışının belirli bir doygunluğa ulaşması nedeniyle işletmeleri farklı satış kanallarına yönlendirmektedir. Farklı satış kanalları aracılığıyla müşterinin her dokunduğu, baktığı noktada olabilmek satın alımların artmasını sağlayacaktır.

Müşterilere bire bir deneyim sağlama konusunda avantajlı olan yüz yüze satış, dijital sistemlerin gelişip yaygınlaşmasına rağmen hâlâ önemini korumaktadır. Fakat online satış kanallarının da müşteriye deneyim sağlama konusunda zenginleşmeye başlaması, farklı dijital uygulamaların dikkat çekici unsurlarının artırılması mesafeli satış faaliyetlerine talebi arttırmıştır. Firmalar günümüzde müşteriye ulaşabilme çabası verdiği için satışın hangi hâli olursa olsun müşterilerle iletişim kurmak, müşterilere mesaj vermek, ürün ve hizmetleri sunmak için çoklu satış kanallarını tercih etmektedir (**Şekil 1.2**).



Şekil 1.2: Satış kanalları

1.2.1. Online/Offline Satış Kanalı

“Online-çevrimiçi (onlayn) satış kanalı” internet üzerinden satışı, “offline-fiziksel (oflayn) satış kanalı” fiziki mağazalarda yapılan satışı tanımlamaktadır. Günümüzde firmalar, **online** ve **offline** satış kanallarını bütünleştirerek satış sonucu almaya çalışmaktadır. Çünkü müşteriler her iki satış kanalını da kullanmaktadırlar (**Görsel 1.4**).



Görsel 1.4:Online/Offline satış kanalı

Online ve offline satış kanalları arasındaki besleyicilik çok önemlidir. Müşteriler bu iki satış kanalı arasında gidip geldikleri için firmaların bu iki satış kanalını uyumlu hâle getirmesi gerekmektedir. Bu sebeple iki farklı satış kanalı arasında bütünleştirmeyi ve besleyiciliği sağlayan firmalar, satış uygulamalarında rakiplerine göre bir adım önde olmanın avantajını yaşar.

Müşteriler, offline ortamda bakıp almak istediği bir ürünün siparişini online ortamda vermek isteyebilir. Aynı zamanda müşteri online ortamdan bakıp incelediği bir ürünü offline bir mağazadan da satın alabilir. Satın alma sürecinde firmalar, müşterinin her iki ortamda da alımını kolayca gerçekleştirebileceği şekilde organize olmalıdır. Aksi takdirde müşteri tatmini gerçekleşmeyecektir. Örneğin, bir müşteri online ortamda araştırdığı dizüstü bilgisayarın görsellerinin firmanın offline mağazasına gittiğinde aynı olmadığını fark ederse satın alma gerçekleşmeyebileceği gibi müşterinin markaya olan güveni de zedelenecaktır. Firmalar bu gibi durumlarla karşılaşmamak için online/offline kanallarını uyumlu hâle getirmelidir.

Offline satış kanalında müşterinin beş duyusuna hitap edilebilirken online satış kanalı buna imkân verememektedir. Bu sebeple offline satış kanalı, müşteriye daha gerçekçi bir ortam sunmaktadır. Offline ortamdaki alışveriş müşteriye gerçek ortamda sosyalleşme imkânı da sunar. Böylelikle offline ortamlarda insan insanla bağlantı kurar. Müşterilerin kahve alabilmek için offline bir mağazada sıraya girip beklemesinin temel sebebi sosyalleşme arzusu ve ortamın enerjisini yakalama isteği olabilir.

Günümüzde insanlar için zaman çok kıymetlidir. Online satış kanalları da müşteri için zaman kazandıran bir seçenektir (**Görsel 1.5**). Çünkü bir müşteri online ortamda saniyeler içinde istediği ürünü satın alıp kısa sürelerde istediği lokasyonda sahipliğini elde edebilir. Örneğin, süt almayı unutan bir müşterinin evden dışarı çıkmaya gerek kalmadan ürünü online ortamda satın alması ve ürünün dakikalar içerisinde kapısına kadar gelmesi müşteri için hem yer hem de zaman avantajı sağlar.



Görsel 1.5: Online satış

Pazarlama jargonunda müşterinin ürünü mağazada inceleyip internetten satın almasına **showrooming (şovruming)**, internetten araştırıp mağazadan satın almasına ise **webrooming (vebruming)** denir.

Offline mağazalar fiziksel ortamlarda müşteriye sunulan deneyimleri arttırırsa online kanallardan alışveriş yapan müşterilerini offline kanala yönleltebilir. Örneğin; spor ürünleri satan bir marka, fiziksel mağazasında müşterilerin basketbol ayakkabılarını deneme imkânı sağlayacak pota bulunan dört metre karelik bir alan oluşturmuştur. Online ortamda basketbol ayakkabısını inceleyip denemek isteyen bir müşterinin markanın fiziksel mağazasına gitmesi webrooming örneğidir.

Online ortamlar, fiziksel mağazalarla doğru bağlantıları kurabilirlerse müşteriler memnun olacaktır. Örneğin, Güney Kore’de bir hipermarket iki satış kanalı arasındaki bağlantıyı çok iyi yapılandırmıştır. İnsanlar metro istasyonlarında market rafı gibi hazırlanmış duvar kağıtlarından satın almak istedikleri ürünleri cep telefonlarıyla okutarak sipariş verebilmektedir. Müşterilerin satın aldıkları ürünler, bu hipermarket tarafından müşterinin istediği zamanda evlerine ulaştırılmaktadır. Bu örnek, yoğun iş ortamında çalışan ve alışveriş yapmaya zaman bulamayan insanlara zaman kazandırıcı bir showrooming uygulaması örneğidir.

Bir kozmetik markası, internetten kozmetik ürünleri almak isteyen müşteriler için ürünlerin üstlerinde nasıl duracağını görmelerine yardımcı olacak bir uygulama oluşturmuştur. Müşteriler bu uygulamayla hem ürünlerin üstlerinde nasıl durduğunu görme hem de yaşadıkları deneyimi sosyal medyada paylaşma imkânına kavuşmuşlardır. Bir diğer örnek ise bir ayakkabı firmasına aittir. Bu firmanın geliştirdiği uygulamayla müşteriler, koşma verilerini anında izleyebilmekte, ihtiyaç duydukları takdirde koşma ile ilgili tavsiyeleri anında okuyabilmekte ve koşarken çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşabilmektedirler.

Akıllı cep telefonu sayesinde makineden makineye, makineden insana, insandan makineye ve insandan insana yapılan bu tür bağlantılar hiç kuşku yok ki dijital dünyadaki insanların düşünce yapılarını, satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Eğer online satış kanallarındaki gerçeklik arttırılabilirse müşteri, fiziksel ortamdan daha çok online ortamlara yönelecek ve bu da firmalar için maliyet avantajı oluşturacaktır. Şu da unutulmamalıdır ki insan sosyal bir varlıktır ve her ne kadar tüm alışveriş süreçleri dijitale kayarak zaman ve hız yaratsa da müşterilerin offline satış ortamlarını tamamen terk etmesi mümkün değildir.



BİLGİ KUTUSU

2020’de yapılan bir araştırmaya göre son yıllarda özellikle online perakende alanında pek çok lider marka için tüketici alımlarının %70’inden fazlasının mobil kanallar üzerinden gerçekleştiği görülmüştür (Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>).

1.2.2. Telefon Yoluyla Satış

İletişimin çok kısıtlı olduğu dönemlerde insanların tek iletişim aracı mektupken önce her eve bir sabit telefon girmiştir. Gelişen teknolojilerle beraber telefonlar küçülmüş ve cepte taşınır hâle gelmiştir.

Günümüzde neredeyse her evin her ferinde bir cep telefonu vardır. İnsanların cep telefonlarını her an yanlarında taşımaları, diğer insanlarla doğrudan iletişim kurma konusunda avantaj sağlamaktadır.

Firmaların bir ürün veya hizmeti sabit telefon veya cep telefonları üzerinden müşteriye satmasına **telefon yoluyla satış** denmektedir (**Görsel 1.6**). Günümüzde özellikle hizmet satışlarında telefon ile satış kanalı yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu kanal, işletmelere müşterilerden anında geri bildirim alma avantajı sunmaktadır. Telefon yoluyla satış, işletmeler tarafından yoğun kullanılması nedeniyle “telefon” müşteri hizmetleri servislerinin temel iletişim aracı hâline gelmiştir.



Görsel 1.6: Telefon yoluyla satış

Telefon yoluyla satışta bir markaya ait kampanya mesajı anında binlerce kişiye ulaştırılabilmekte, müşteri temsilcilerinin yapmış oldukları aramalarla tüketiciye kampanyalar anlatılabilmekte ve anında müşterilerden cevap/onay alınabilmektedir. Marka bilinirliği düşük olan firmalara bilinirlik yaratmak için etkin bir satış kanalıdır. Özellikle hastaneler, bankalar, kombi bakım servisleri, içme suyu satıcıları, restoranlar vb. telefon aracılığıyla satış kanalını en sık kullanan iş kollarıdır.

1.2.3. Sosyal Medya Yoluyla Satış

İnternet günümüzde dünyayı saran, insanları ve firmaları birbirine bağlayan bir teknoloji hâline gelmiştir. Bilgisayarların cep telefonlarına bir fonksiyon olarak eklenmiş olması ve internetin yaygınlaşması, bu teknolojinin satış uygulamalarının alternatif hâline gelmesini sağlamıştır. Bu sebeple işletmelerin müşterilerle olan ilişkisi, sosyal medya ortamlarına taşınmıştır (**Görsel 1.7**). Günümüzde her markanın farklı platformlarda sosyal medya hesabı bulunması neredeyse zorunlu hâle gelmiştir.



Görsel 1.7: Sosyal medya yoluyla satış

Sosyal medya yoluyla satış, en temel anlamıyla, herhangi bir ürün ya da hizmetin satışı için sosyal

medya ortamlarında, sosyal medya kullanıcısı müşterilerle satış ilişkisi kurma, bu ilişkiyi geliştirme ve devamında güçlendirme süreci olarak ifade edilebilmektedir.

Satışın kurallarından biri, firmanın tüketicinin her dokunduğu ve baktığı noktada olması gerekliliğidir. Sosyal medya kullanımının böylesine yaygınlaştığı bir ortamda işletmelerin sosyal medyadan uzak kalması doğru bir yaklaşım değildir. İşletmeler, satış iletişimde etkili olmak ve tüketicilerin zihninde yerlerini koruyabilmek için müşterilerle temas noktalarında bulunmak durumundadır. Bunun farkında olan işletmeler, özellikle son dönemlerde sosyal medyaya yatırım yapmaktadır. İşletmeler banner (benir) reklamlar, viral reklamlar, sosyal medya fenomenlerinin ürün ve markayı tanıtmaları gibi tanıtım faaliyetlerine yüksek bütçeler ayırmaktadır.

Modern dünyada “sosyal medya alıcısı”, zamanının önemli bir bölümünü sosyal medya mecralarında iletişim kurarak geçiren kişileri ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcısı internette özel olarak bir ürünü aramıyor olsa da karşısına çıkan bir ürünle veya tercihlerini etkileyebilecek bilgilerle satın alma kararını verebilmektedir.



BİLGİ KUTUSU

TÜSİAD e-ticaret raporuna göre 2019'da Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları, günde ortalama 7 saatini internette geçirmekte ve bu sürenin 2 saat 46 dakikası sosyal medya platformlarında harcanmaktadır.

Sosyal medya üzerinden satış yapmak, çok fazla rakip satıcı olduğu için bazı gereklilikleri de beraberinde getirmektedir. Etkili bir sosyal medya kanalı satışı için;

- Sosyal medya içeriklerinin farklı ve olumlu bir müşteri deneyimi yaratmaya uygun olması,
- Hedef kitlenin belirlenmesi, mevcut ya da potansiyel müşterilerin online alışkanlıklarının doğru bir şekilde tanınması ve hangi mecralarda zaman geçirdiğinin keşfedilmesi,
- Sosyal medya ortamında müşterilerle iletişimin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.



BİLGİ KUTUSU

2020 yılının 2.çeyreğine ait yapılan bir araştırma sonucunda göre internet ve sosyal medya kullanıcısı ve mobil kullanıcı istatistikleri şu şekildedir:

- 4.57 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'unu,
- 3.81 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %49'unu
- 5.16 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun %66'sını oluşturmaktadır.

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

UYGULAMA FAALİYETİ 3



SOSYAL MEDYA KANALI İLE SATIŞ UYGULAMASI

Sosyal medya kanalı ile satış konusu dikkate alınarak belirlenen bir sosyal medya platformunda satılabilecek bir ürün için “Sosyal Medya Reklam Kampanyası” stratejisi oluşturunuz. Yatırım kararı vermelerini sağlamaya yönelik olarak sınıf arkadaşlarınıza reklam stratejinizi sununuz. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. İki kişilik grup hâlinde çalışılmalıdır.
2. Grup üyeleri eşit oranda anlatıma dâhil olmalıdır.
3. Satış kanalları konusuyla kısa bir giriş yapılmalıdır.
4. Satış kanallarından sosyal medya ile satış kanalı kısaca açıklanmalıdır.
5. Ürünün sosyal medyada kanalında satışı için yatırım kararı alınmasını sağlayacak sunum yapılmalıdır.
6. Satışı yapılacak bir ürün belirlenmelidir.
7. Ürün bilgileri araştırılmalıdır.
8. Ürüne ait görseller kullanılmalıdır.
9. Satış yapılacak sosyal medya kanalı seçilmelidir.
10. Seçilen sosyal medya kanalının seçilme nedeni açıklanmalıdır.
11. Ürünün sosyal medya satış stratejisi oluşturulmalıdır.
12. Kampanya bilgileri verilmelidir.
13. “Yatırım yapılmalı mıdır?” sorusuyla kampanya dinleyenlerin oylamasına sunularak sunum tamamlanmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-3Sosyal Medya Kanalı ile Satış Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

1.2.4. Ağ Pazarlaması Yoluyla Satış (Network Marketing / Netvörk Marketing)

Ağ pazarlaması, bir firmaya ait olan ürün ve hizmetlerin tüketiciye satışının bağımsız satış temsilcileri tarafından gerçekleştirildiği bir modeldir (**Görsel 1.8**). Bu yöntemde satış temsilcileri, satış yaptıkları ürün başına satış komisyonu almaktadır. Böylelikle performansa dayalı bir kazanç elde etme söz konusudur. Ürün ve hizmetler tüketiciye insan ağı yoluyla ulaştırılmaktadır. Ağ pazarlaması yoluyla satışta firma adına satış yapan satış temsilcisi, firmanın ürünlerine ait katalog aracılığıyla potansiyel müşterilere ürün tanıtımı yapmaktadır. Siparişleri toplayarak ve



Görsel 1.8: Ağ pazarlaması yoluyla satış

ürünleri firmadan temin ederek ürünlerin müşterilere ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Müşteriler tanıdıkları, bildikleri insanlardan satın almayı daha çok tercih ederler. Bu sebeple bazı firmalar tarafından ağ pazarlaması satış kanalı tercih edilmektedir. Çünkü ağ pazarlamasında satış danışmanlarının yakın çevrelerindeki müşterilere satış çabası daha yaygındır.

Ağ pazarlaması yoluyla satışta reklam masrafı yoktur, personel maliyeti çok düşüktür ve hızlı yayılma imkânı sağlanır. Fakat satış temsilcilerinde profesyonel deneyim aranmadığından müşterinin satış danışmanı ile ilgili yaşadığı sorunlar, marka imajına olumsuz yansımaya sebep olacaktır. Diğer yandan satış danışmanlarının, genellikle satışa odaklanmak yerine, yeni satış danışmanı üye etme yoluyla kendi kazançlarına odaklanması performans düşüklüğüne neden olmakta ve satışta ilgisizlik yaratabilmektedir. Özellikle kozmetik ürünlerinin, besin takviyelerinin(vitamin, mineral, balık yağı vb.) ve bazı mutfak aletlerinin satışını yapan firmalar, katalogları satış üyelerine yollayarak üyelerin etraflarındaki kişilere satış yapmalarını yani ağ pazarlaması yolunu tercih etmektedir.

1.2.5. Perakende Satış

Perakende satış kanalının sektörde uygulama alanı oldukça geniştir. Çünkü hemen hemen her iş kolunda perakende satış kanalı kullanılır. Firmaların ürünlerinin müşterilere teker teker veya birkaç parça olarak azar azar satımını gerçekleştirmesi perakende satış kanalı olarak tanımlanmaktadır (**Görsel 1.9**). Firmalar artan rekabet koşullarında perakende satış kanalında güçlü olmayı hedef hâline getirmiştir. Çünkü her geçen yıl büyüyen perakende sektörüne olan yatırımlar devam etmekte, bu sektörde faaliyette bulunan işletme sayısı artmaktadır. **Grafik 1.1**'de görüldüğü gibi TCMB'nin (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası) verilerine göre 2018 yılında Türkiye'de perakende sektörüne yabancı yatırım 1,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2019 yılının ilk 10 aylık döneminde ise ekonomik gerilemelere karşın 837milyon dolar yabancı yatırım gerçekleşmiştir.



Grafik 1.1: Türkiye’de toptan ve perakende sektörüne yapılan yabancı yatırım sayıları

Perakende satışta müşteriye yakın lokasyonlarda bulunmak müşterinin o firmayı tercih etmesini destekleyecektir. Bunun için perakende satış kanalını tercih eden işletmeler hedef müşteri kitlesini

belirledikten sonra onlara en yakın satış noktalarında olmalıdır.

İlk başta iyi ürün ve hizmet oluşturmak, müşterinin her an ulaşabileceği mesafede konumlanmak, iyi hizmet vermek yeterli gibi görünebilir. Ancak rakipler de bu faktörleri yerine getirebilmektedir. Bu noktada artan rekabet içinde rakiplerden farklılaşmak daha önemli bir unsurdur. Bunun için firmalar perakende satış noktalarını ziyaret eden müşterilere “fark yaratan müşteri deneyimi” yaşatmalıdır. Örneğin; bir giyim perakende şirketinin New York(Niv York)’un Brooklyn (Bruklin) bölgesinde bulunan perakende mağazası konsept olarak sanatsal etkinlikler, müzikal etkinlikler ve yemek pişirme etkinlikleri yaparak müşterilerine hizmet vermektedir.



Görsel 1.9: Perakende satış

Günümüzde artan rekabet ve çeşitlilik, hedef kitle olan müşterileri satış piramidinin en tepesine taşımaktadır. Arz yüksek, talep kısıtlı ve tüketiciler seçici durumdadır. Müşterinin bir ürünü veya hizmeti tercih edip satın alması için sadece ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmeti sunmak yeterli değildir. Müşterilerin isteklerine hitap eden perakende satış noktalarında olumlu atmosferler oluşturmak, satış öncesi ve sonrasında hizmet standartlarını yükseltmek de önemsenmelidir.

1.2.6. Doğrudan Satış

Aracısız olarak yapılan satış çabalarına **doğrudan satış** adı verilmektedir (**Görsel 1.10**). Doğrudan satışta dağıtım için aracı firmalar ortadan kaldırılırken maliyeti artıran satış yerleri de en aza indirilmektedir. Bütün tutundurma faaliyetleri iletişim teknolojileri kullanılarak yapılmakta, siparişler aynı şekilde iletişim teknolojilerinin yardımıyla doğrudan alınmaktadır. Sadece ürünün teslimi konusunda lojistik destek dışarıdan sağlanabilmektedir.



Görsel 1.10: Doğrudan satış

Doğrudan satışın en büyük avantajı maliyetin az olmasıdır. Çünkü mekân kiralama gibi bir zorunluluk söz konusu değildir. Tek yapılması gereken doğru yerde, doğru ürünü müşteriye ulaştırmaktır. Doğrudan satışta temel amaç ürünü müşterinin ortamında müşteriye satmaktır.

Doğrudan satış yönteminin ilk uygulamaları, katalogdan beğenilen ürünlerin telefon aracılığıyla sipariş edilmesi şeklindeki uygulamalar ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde televizyon kanalları aracılığıyla da yapılmaktadır. Örneğin, televizyonda ürünle ilgili yapılan 1-2 dakikalık tanıtımın sonunda verilen telefon numarasından tüketicinin firmaya ulaşması beklenmektedir. Doğrudan satışla ilgili diğer bir yöntem de birebir satıştır. Müşterileri evlerinde ya da işyerlerinde randevu olarak ziyaret eden satış danışmanları, ürünü birebir anlatarak ürünün satışını gerçekleştirir.

1.2.7. Kişisel Satış



Görsel 1.11: Kişisel satış

Kişisel satış, satışı yapılması planlanan ürün ve hizmetlerin potansiyel müşterilerle yüz yüze görüşülerek bir mağaza ortamında veya müşterinin bulunduğu ortamlarda tanıtılması ve satışa dönüştürülmesi çabasıdır (**Görsel 1.11**). Burada bilgi akışı ve gösteri önem kazanmaktadır. Müşterilerle yüz yüze tanıtım yapılmasından dolayı ürün veya hizmetle ilgili tüm bilgiler, diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha detaylı aktarılabilirdiği gibi ürünün kullanımıyla ilgili teknik detaylar birebir müşteriye gösterilebilir. Bu satış kanalında satış elemanları, yüz yüze görüşmenin getirmiş olduğu avantajla daha etkili iletişim kurabilir,

anında geri bildirim alır. Böylelikle müşteriden gelen geri bildirime bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verir. Bu tutundurma faaliyetinin esnek yapısından dolayı etkili sonuçlar elde edilebilir, müşteri bağlılığı kolay oluşturulabilir. Ancak her müşteriyle yakın iletişim gerektirmesinden dolayı zaman alan ve maliyeti yüksek bir yöntemdir.



Hazırlık Çalışmaları

1. Bir satış danışmanının müşteriye ikna etmede hangi ikna yöntemlerini kullanabileceğini sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

1.3. Satış Sürecinde İkna Kavramı ve İknanın Önemi

Satışta en önemli yetilerden biri iknadır. Satış danışmanının müşteriye en doğru ürüne veya hizmete yönlendirmesi için müşterinin ikna edilmesi gerekmektedir.

1.3.1. İkna Kavramı

Kişiler arası iletişimin yürütülmesinde önemli bir kavram olan **ikna**, diğer kişi veya kişilerin davranışlarını etkileme eylemidir (**Görsel 1.12**). Başka bir ifadeyle ikna, kişinin bir düşüncüyü ya da davranışı kabul etmesini sağlamaktır. "Müşterileri ikna etmek" ise müşterinin bir firmanın sunduğu ürünü veya hizmeti

ihtiyacını karşılamak için en doğru seçenek olarak kabul etmesi ya da satın almayı istemesini sağlamak olarak tanımlanmaktadır.

Satış danışmanlarının bir görevi de müşterilerin ihtiyaçlarını en doğru ürün ya da hizmetle karşılamaya ikna etmektir. Satış danışmanı müşterisine doğru ürünü sunma konusunda güven verebilmelidir. Ancak böyle bir ortamda müşteri satış danışmanının söylediklerine ikna olacaktır. Bir satış danışmanının en önemli ikna aracı “kelimeler”dir. Doğru kelimelerin kullanılması iknada oldukça etkili olacaktır. Unutulmamalıdır ki satış danışmanının temel başarı göstergelerinden biri müşteri sadakati



Görsel 1.12: İkna

sağlayacak satıştır. Örneğin; ışıklandırma sistemleri satan bir firmanın teknik bilgi gerektiren bir ürününü müşterisine sunan satış danışmanı, ürünüyle ilgili gerekli bilgilere hâkim olmalı ve müşteri ne istiyorsa onu karşılamaya yönelik konuşmalıdır.

Bazı müşteriler ihtiyaçlarının farkında olmasına karşın bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Müşteri yanlış tercih sonrası yaşayacağı memnuniyetsizlikte problemin kendi tercihi olduğunu göz ardı edebilir ve markayı suçlayarak markaya karşı olumsuz tutum geliştirebilir. Bunun için satış danışmanı, müşterinin ihtiyaçlarını en doğru ürün ve hizmetle karşılamaya odaklanarak müşteriyi bu yönde ikna etmelidir. Örneğin, düztaban rahatsızlığı olan bir müşteri, ayak sağlığına uygun olmayan bir spor ayakkabı satın alma yönünde ısrarcı davranmaktadır. Satış danışmanı, müşterinin ayak sağlığı için ortopedik özelliğe sahip bir ayakkabı alması gerektiği konusunda bilimsel verilerden faydalanarak bir anlatım yapar ve müşteriyi ikna eder. Müşterinin ihtiyacına en uygun ürünle satışı gerçekleştiren satış danışmanı hem müşterinin yaşayabileceği sağlık sorunlarının önüne geçmiş hem de firmasını en iyi şekilde temsil etmiş olur.

Müşterilerin benzer ihtiyaçları olmakla birlikte bu ihtiyaçları karşılama yönündeki beklentileri değişkenlik göstermektedir. Bu yüzden satış sürecinde müşteriler beklenti ve istekleri doğrultusunda satış danışmanından farklı taleplerde bulunabilirler. Müşteri memnuniyeti açısından bu taleplerin yerine getirilmesi önemli olsa da hepsi karşılanabilir nitelikte olmayabilir. Böyle durumlarda satış danışmanı, temsil ettiği firmanın satış politikasının dışında hareket edemeyeceği yönünde müşteriyi ikna etmelidir. Bunun için satış danışmanı ikna konusunda kendisini geliştirmelidir. Örneğin, etiket fiyatı üzerinden indirim isteyen bir müşteriye bu talebin yerine getirilemeyeceği uygun bir dille anlatılmalı, etiket üzerindeki fiyattan satın alması yönünde müşteri ikna edilmelidir.

1.3.2. İkna İlkeleri

Her satın alma sürecinin müşteriyi en doğru ürünü satın almaya ikna etmekle sonuçlanması beklenmektedir. Bu doğrultuda müşterinin ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi ve iletişimin sıcak tutulması gerekmektedir. İkna etmek bir kabiliyet olarak kabul edilir. İkna sürecinin başarıya ulaşması

için benimsenmesi gereken ilkeler;

- Müşteriye olumlu deneyim yaratma,
- Müşterilerin duygularına hitap etme,
- Müşteri beklentisi ile sunulan hizmet arasında tutarlı olma,
- Müşterinin aldığı mal veya hizmet için firmaya güven duymasını sağlama,
- Marka bilinirliğini müşteri zihninde oluşturmaktır.

1.3.3. İkna Amaçlı İletişimde Süreç



Görsel 1.13: Algı ve etkileme

İletişim sürecindeki ögeler ikna süreci için de geçerlidir. Bu sebeple müşteri ile iletişimde iknanın gerçekleşmesi için iletişime uyumlanmış olarak beş temel sürecin oluşması beklenmektedir:

- **Dikkat:** Eğer ikna edilmek istenen müşteri, mesaja dikkat etmezse başka bir ifadeyle ikna olması hedeflenen müşterilerin dikkatini çekecek şekilde mesajlar verilmezse müşterilerin ikna edilmeleri imkânsızlaşır. Örneğin, sosyal medya kanalıyla çanta satışı yapan bir firmanın dikkat çekici olmayan çanta görseli kullanması ikna başarısını olumsuz etkileyecektir.
- **İdrak:** Eğer ikna edilecek hedef müşteriler, gönderilen mesajları anlayıp idrak edemezse ikna olmaları imkânsızlaşır. Bu konuda hedef müşteri grubunun bilgi düzeyi çok önemlidir. Örneğin, jenaretör satan bir firmanın satış danışmanı sunumunu yaparken müşterisinin ürünle ilgili teknik bilgi düzeyini dikkate alarak onun anlayabileceği mesajlar vermelidir.
- **Kabul:** Eğer ikna edilecek hedef müşteri grubu, mesajın doğruluğunu kabul etmezse bu durumda da iknanın gerçekleşmesi zorlaşır. Örneğin, müşteriye ürün veya hizmet sunumu yaparken güvenilirliği ve geçerliliği olan net bilgiler vermek müşterinin ikna olma durumunu kolaylaştırır.
- **Alıkoyma:** Hedef müşteriler firmalar tarafından gönderilen mesajları anlayıp kabul etse de davranışlarına yansıtmayabilir. Böyle durumlarda mesajlar yinelenerek müşteriler tarafından davranışlara dönüşmesi takip edilmelidir. Örneğin, online satış yapan bir firmanın telefon üzerinden yolladığı promosyon mesajlarını müşterilerin kullandığı sosyal medya kanallarından da iletmesi satın alma davranışını pozitif şekilde etkileyecektir.
- **Davranış:** Müşterilere ikna etmek için yollanan mesajların bir kerelik satın alma sağlaması ikna olduğunun göstergesi değildir. Müşterinin satın alma davranışı tekrarlanırsa davranış değişikliği gerçekleşmiş olarak kabul edilir. Ancak bu durumda ikna olduğundan emin olunabilir. Örneğin, bir video izleme platformu üzerinden reklam veren kozmetik firması, müşteri bir kerelik alımından sonra tekrar alım davranışını aynı firmadan farklı kozmetik ürünleri satın alarak devam ederse müşteriye gerçekten ikna olmuş kabul eder.

ETKİNLİK

“İkna Amaçlı İletişim Süreci”nin adımlarıyla ilgili aşağıda verilen karşılaştırmalı örnekleri inceleyiniz. İkna konusunda diğerine göre daha etkili olan örnek ifadenin hangisi olduğunu altta noktalı alana belirtiniz ve nedenini yazınız.



DİKKAT	A) Bu araba sahibinden satılıktır.	B) Deneme sürüşü yaparak, çok uygun fiyatlara, ekstra ödeme seçenekleriyle bu arabaya sahip olabilirsiniz.
		
İDRAK	A) Satılık aracımızda yağmur yağdığına silecekler, hava kararmaya bağladığında farlar otomatik açılır.	B) Satılık aracımızda yağmur ve far sensörü bulunmaktadır.
		
KABUL	A) Satılık aracımızın daha önce kazası bulunmadığına dair eksper raporu vardır.	B) Satılık aracımızın daha önce kazası bulunmamaktadır.
		
ALIKOYMA	A) Satılık aracımızın görsellerine X araç satım sitesinden ulaşabilirsiniz.	B) Satılık aracımızın görsellerini A, B, C Sosyal Medya Platformlarından ve X araç satım sitesinden ulaşabilirsiniz. Dilerseniz elektronik posta adresinize de gönderebiliriz.
		
DAVRANIŞ	A) Satılık aracımız iki yıl garantili olarak satılmaktadır.	B) Satılık aracımız beş yıl garantilidir. Yol yardım hizmeti de vardır.
		

1.3.4. İkna Edici İletişimde Kullanılan Yöntemler

Satış danışmanı, müşteriye satın alma davranışına yönlendirmede ve müşterinin aklındaki soruların cevaplanmasında önemli bir role sahiptir. Müşteriye satın alma kararının doğru olduğuna dair kanıtlar sunmaya çalışır. Marka ile müşteri arasındaki bağın kuvvetlenmesi için iletişim stratejilerini kullanır. Bu iletişim stratejilerinden bir tanesi de satış danışmanının “müşteriyi ikna kabiliyeti” konusunda kendisini geliştirmesidir. Satış danışmanlarının işini kolaylaştıracak bazı ikna teknikleri mevcuttur (**Şekil 1.3**). Bunlar:



Şekil 1.3: Müşteriyi ikna etme teknikleri

- a) **Algıda Zıtlık Tekniği:** İnsan beyni zıt olan şeyleri daha iyi algılama özelliğine sahiptir. Yani iki şey arasındaki fark birbiri ardına gösterildiğinde, ikinci gösterilen birinciden biraz farklı olsa da müşteriler aradaki farkı olduğundan da fazla görme eğilimine sahiptir. Bu nedenle ürününün müşteriye sağlayacağı faydalar, satış yaparken öncesi ve sonrası ile ilgili görseller eşliğinde sunulursa müşterinin ikna olması kolaylaşacaktır.



UYGULAMA FAALİYETİ 4

İKNADA ALGIDA ZITLIK TEKNİĞİ UYGULAMASI

“Müşteriyi İkna Etme Teknikleri” konusunu göz önünde bulundurarak “İknada Algıda Zıtlık Tekniği”yle ilgili müşteri iletişiminde firmalar tarafından kullanılmış uygulama örneklerinin anlatıldığı bir sunum hazırlayınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Bireysel olarak sunum yapılmalıdır.
2. Müşteriyi ikna etme teknikleri konusuyla kısa bir giriş yapılmalıdır.
3. Müşteriyi ikna etme tekniklerinden algıda zıtlık tekniği kısaca açıklanmalıdır.
4. Firmalar tarafından kullanılan algıda zıtlık tekniğiyle ilgili örnekler sunulmalıdır.
5. Uygulama örneklerine ilişkin görsellere yer verilmelidir.
6. Firmaların kullandığı bu teknikle ulaştıkları sonuç hakkında bilgi verilmelidir.
7. Müşteriyi ikna etme tekniklerinin kullanımının firmalara sağlayacağı faydalar hakkında özet bilgi vererek sunum sonlandırılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-4 İknada Algıda Zıtlık Tekniği Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

- b) **Klik-Pır Tekniği:** Kolay anlaşılır ve kesin bilgilere insan beyni otomatik olarak tepki vermektedir. Bu sebeple beyin, referans grupları tarafından bazı bilgilere maruz kaldığında otomatik inanma sürecine girecek ve ikna olmaya başlayacaktır. Müşteriler de satın alma karar sürecinde net ve kesin bilgilere maruz kalırsa satın alma kararını daha kolay verecektir. Örneğin; satış danışmanlarının sunum sırasında uzmanların, bilim adamlarının vb. referans gruplarının net bilgilerine yer vermesi bu tekniğin uygulandığının göstergesidir.
- c) **Karşılıklı Bulunma Tekniği:** İnsanlar, kendilerine yapılan iyiliklere ve verilen davetiyelere karşılıklı bulunma ihtiyacı hissederler. Başka bir deyişle bir satış danışmanı, müşterinin aklında “Benimle özel olarak ilgilendi.” ya da “Bana tüm samimiyetiyle iyilik yapıyor.” algısı yaratırsa müşteri karşılığını verme ihtiyacı hissedecektir ve satın alma kararını daha hızlı verecektir. Örneğin satış danışmanının bir kişi bir kot pantolon bakmak için bir mağazaya girdiğinde çeşitli modelleri istekli bir şekilde çıkartıp göstermesi müşteride “Benimle çok ilgilendi. Ufak da olsa bir ürün almalıyım.” düşüncesi oluşturur. Bu nedenle müşteri mağazadan ufak bir ürün dahi olsa satın alma gayreti gösterecektir.
- ç) **Reddetme-Geri Çekme:** Özellikle fiyat konusunda kararsızlık ve fiyat kalite ilişkisinde tutarsızlık yaşayan müşteriye satış danışmanı, müşterinin reddetme olasılığı çok yüksek olan bir fiyat teklifinde bulunup ardından fiyatı düşürdüğünde başından beri tasarladığı fiyata müşteriye ikna etme olasılığı artacaktır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken sunulan tekliflerin tutarlı olmasıdır. Teklifler mantıksız olursa bu teknik işe yaramayacaktır. Örneğin, bir ürüne 100 TL’ye fiyat etiketi koyan firmanın ürünü 75 TL’ye düşürerek satması müşteriye genelde ikna eden yöntemlerdendir.
- d) **Tutarlılık Tekniği:** İnsanların tutarlı davranma isteği vardır. Bu teknikte müşterinin kademeli olarak ikna edilmesi söz konusudur. Hedef müşteriye önce kabul edilebilir bir öneri sunulur. Ardından öneri, müşterinin “evet” diyeceği noktaya kadar adım adım büyütülür. Örneğin, lüks bir cep telefonu alan bir müşteriye telefon kılıfı vb. aksesuarları satmak zor olmayacaktır. Çünkü lüks bir telefon almaya “Evet” demiş bir müşteri diğer ürünleri satın almaya da “Evet” deme eğiliminde olacaktır.
- e) **Sevgi Tekniği:** İnsanlar bildikleri ve sevdikleri kişileri daha kolay onaylar. Bu nedenle **müşteriler**; iyi görünümü, kendilerine benzeyen, bağ kurabildikleri ve yakın hissettikleri kişilere olumlu tepki verirler. Müşterilerin, sevdikleri ve bildikleri satış danışmanları tarafından ikna edilmesi daha kolaydır. Bu durum tanıtım faaliyetlerinde de ön plana çıkar. Örneğin, çok sevilen bir oyuncunun bir ürünün reklamını yapması müşterinin satın alma ihtimalini artırır.



UYGULAMA FAALİYETİ 5

İKNA TEKNIĞI UYGULAMASI

“Markette yeni piyasaya çıkan kurabiyeleri tanıtan satış danışmanı, markete giren bir müşteriye kurabiyelerden denetmek ister. Müşteri, unlu mamullerle arasının olmadığını belirterek teşekkür eder ve alışverişine devam eder. Biraz sonra satış danışmanı, aynı müşterinin alışveriş sepeti almadan alışveriş yaptığını ve ellerinin dolu olduğunu görür. Satış danışmanı koşarak bir alışveriş sepeti alır ve müşterinin elindeki ürünleri sepetin içine koyarak müşteriye yardımcı olur. Müşteri bunun karşılığında teşekkür eder. Satış danışmanı, görevi olduğunu söyler, ısrarcı olmadan kurabiyeleri denemesini önerir ve standının başına döner. Müşteri, satış danışmanının bu yaklaşımı karşısında kurabiyeleri dener ve iki kutu satın alır.”

Verilen örnek olayda müşterinin ikna olmasını sağlayan ikna tekniği ile ilgili sunum hazırlayarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Sunum bireysel olarak yapılmalıdır.
2. Örnek olay dikkatli bir şekilde okunmalıdır.
3. Örnek olaydaki önemli noktalar tespit edilmelidir.
4. Örnek olayda müşterinin ikna olmasını sağlayan ikna tekniği tespit edilmelidir.
5. Örnek olayla ilgili tespitler sunumun girişinde verilmelidir.
6. Müşteriyi ikna etme teknikleri ile ilgili özet bilgi verilmelidir.
7. Örnek olaydaki ikna tekniği ile ilgili özet bilgi verilmelidir.
8. Örnek olaydaki ikna tekniği ile ilgili farklı örnekler sunulmalıdır.
9. Sunumda yazı, resim, video, fotoğraf vb. görsel materyaller kullanılmalıdır.
10. İkna tekniklerini kullanmanın sağlayacağı faydalar anlatılarak sunum sonlandırılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-5 İkna Tekniği Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

1. Bir ürünü bedelini ödemesi karşılığında müşteriye teslim edilmesi aşağıdakilerden hangisidir?
A) Pazarlama
B) Tutundurma
C) Ulaştırma
D) Satış
E) Fizibilite
2. Satış hangi pazarlama karması içinde yer alır?
A) Ürün
B) Fiyat
C) Tutundurma
D) Dağıtım
E) Halkla ilişkiler
3. Satışın müşteriler için önemi aşağıdakilerden hangisi ile ifade edilir?
A) Firmayı deneyimlemenin en önemli yoludur.
B) Para kazandıran tek faaliyettir.
C) Stratejik bir faktördür.
D) Firmanın imajına katkı sağlar.
E) Marka konumlandırılmasını yapılandırır.
4. Ürünle müşteri arasında bir ilginin oluşması için gerekli olan zamanlama ve uygun ikna yöntemini kullanarak müşterinin kendisi için “en doğru” ürünü tercih etmesine yardımcı olan kişi kimdir?
A) Yönetici
B) Satış danışmanı
C) Mağaza yöneticisi
D) Kasiyer
E) Depo görevlisi
5. Aşağıdakilerden hangisi işletmeye para akışını sağlayan “en önemli” pazarlama faaliyetidir?
A) Reklam
B) Halkla ilişkiler
C) Dağıtım
D) Satış
E) Marka yönetimi

6. Aşağıdakilerden hangisi satış danışmanının temel özelliklerinden biri değildir?
- A) Vizyoner olmak
 - B) Takım çalışmasına yatkın olmak
 - C) İnsanlarla kolay samimi olabilmek
 - D) Empati yapabilmek
 - E) Sorun çözme odaklı olmak
7. Firmanın ürünleri sahada satış danışmanları aracılığıyla müşteriyle buluşmaktadır. Bu durum satışın hangi özelliğini ortaya çıkarmaktadır?
- A) Halkla ilişkiler
 - B) Satış geliştirme
 - C) Merchandising
 - D) Marka tanıtımı
 - E) Dağıtım
8. Aşağıdakilerden hangisi satış kanallarından biri değildir?
- A) Online/offline satış
 - B) Sosyal medya kanallarıyla satış
 - C) Telefonla satış
 - D) Doğrudan satış
 - E) Dolaylı satış
9. Aşağıdakilerden hangisi internet üzerinden yapılan satış kanalını ifade etmektedir?
- A) Telefonla satış
 - B) Doğrudan satış
 - C) Dolaylı satış
 - D) Online satış
 - E) Perakende satış
10. Müşterinin bir ürünü mağazada inceleyip internetten satın almasına ne denir?
- A) Webrooming
 - B) Showrooming
 - C) Offline satış
 - D) Fizibilite
 - E) Telefonla satış

11. Aşağıdakilerden hangisi satış danışmanının görevlerinden değildir?
- A) Müşterilerine rehberlik etmek
 - B) Markayı temsil etmek
 - C) Satış süreçlerini planlamak ve programlamak
 - D) Geçici müşteri kitlesi oluşturmak
 - E) Müşterilerle ilgili bilgilerin analizini yapmak
12. Herhangi bir ürün ya da hizmetin satışı için sosyal medyada müşterilerle satış ilişkisi kurma ve satışı gerçekleştirme olarak tanımlanan satış kanalı aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Offline satış
 - B) Telefonla satış
 - C) Sosyal medya kanalıyla satış
 - D) Ağ pazarlaması yoluyla satış
 - E) Dolaylı satış
13. Müşterinin herhangi bir ürünü internetten inceleyerek mağazadan satın almasına ne denir?
- A) Webrooming
 - B) Showrooming
 - C) Offline satış
 - D) Fizibilite
 - E) Telefonla satış
14. Etkili bir sosyal medya kanallı satışı için aşağıdakilerden hangisi gerekli değildir?
- A) Hedef kitlenin belirlenmesi
 - B) Sosyal medya içeriklerinin olumlu bir müşteri deneyimi yaratmaya uygun olması
 - C) Müşterilerle iletişimin sürekliliğinin sağlanması
 - D) Müşterilerin hangi sosyal mecralarda zaman geçirdiğinin keşfedilmesi
 - E) Dolaylı satış yöntemlerinin planlanması

15. Bağımsız satış danışmanlarının bir firmaya ait olan ürün ve hizmetlerin tüketiciye satışını gerçekleştirdiği model, aşağıdakilerden hangisi ile tanımlanmaktadır?
- A) Ağ pazarlaması yoluyla satış
 - B) Sosyal medya kanalıyla satış
 - C) Telefonla satış
 - D) Offline satış
 - E) Toptan satış
16. Küçük parçalar hâlinde tüketiciye yapılan satışa ne denir?
- A) Perakende satış
 - B) Toptan satış
 - C) Offline satış
 - D) Telefonla satış
 - E) Doğrudan satış
17. Aşağıdakilerden hangisi “Satışta dağıtım için aracı firmalar ortadan kaldırılırken maliyeti artıran satış yerleri de en aza indirilmektedir.” ifadesine “en uygun” satış türüdür?
- A) Toptan satış
 - B) Perakende satış
 - C) Doğrudan satış
 - D) Dolaylı satış
 - E) Telefonla satış
18. Müşterilerin bulundukları yerde veya mağazada yüz yüze görüşülerek ürünün tanıtıldığı satışa dönüştürülme çabaları aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Toptan
 - B) Kişisel
 - C) Dolaylı
 - D) Telefonla
 - E) Sosyal medya kanalıyla

19. Bir kişinin bir düşünceyi ya da davranışı kabul etmesinin sağlanması durumu aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Satış B) Empati C) Sempati
D) İkna E) Savunma

20. Aşağıdakilerden hangisi müşteriye iknanın ilkelerinden değildir?

- A) Müşteriye olumlu deneyim yaratma
B) Müşterilerin duygularına hitap etme
C) Müşteri beklentisi ile sunulan hizmet arasında tutarlı olma
D) Müşterinin aldığı mal veya hizmet için firmaya güven duymasını sağlama
E) Müşteriye karşı sempati duyma

21. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ile iletişimde iknanın gerçekleşmesi için iletişime uyumlanmış temel süreçlerden biri değildir?

- A) Dikkat B) Empati C) Kabul
D) İdrak E) Davranış

22. Aşağıdakilerden hangisi ikna edici iletişimde kullanılan tekniklerden değildir?

- A) Sevgi
B) Tutarlılık
C) Reddetme- geri çekme
D) Sessiz kalma
E) Algıda zıtlık

23. Müşteriye önce kabul edilebilir bir önerinin sunulduğu, ardından önerinin müşterinin “evet” diyeceği noktaya kademeli olarak ilerletildiği ikna tekniği aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Sevgi
B) Algıda zıtlık
C) Tutarlılık
D) Karşılıklı bulunma
E) Reddetme-geri çekme

24. Müşteriye reddedilme olasılığı yüksek bir öneri sunup ardından öneri aşağı çekilerek başından beri asıl istenen önerinin sunulduğu ikna tekniği aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Tutarlılık
 - B) Karşılıklı bulunma
 - C) Sevgi
 - D) Reddetme- geri çekme
 - E) Algıda zıtlık
25. Müşteriyi referans bilgilerine maruz bırakarak otomatik inanma sürecine girmesinin sağlandığı ikna tekniği aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Klik-pır
 - B) Tutarlılık
 - C) Sevgi
 - D) Algıda zıtlık
 - E) Karşılıklı bulunma
26. Aşağıdakilerden hangisi iknanın önemi ile ilgili yanlış bir ifadedir?
- A) Müşteriyi en doğru ürünü alması konusunda ikna etmek gerekir.
 - B) Satış danışmanı müşteriyi ikna etmek için önce güven verebilmelidir.
 - C) Satış sunumunda uygun ifadelerin kullanılması iknada önemlidir.
 - D) Müşterilerin taleplerine uygun çözümler üretmenin yanında bu çözümlere müşterilerin ikna edilmesi gerekir.
 - E) Müşteri memnuniyeti açısından müşteri talepleri ne olursa olsun iknadan önce müşteri talebine odaklanılmalıdır.

Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

27. () Satış ve pazarlama aynı anlamları ifade etmektedir.
28. () Satış tutundurmanın alt kollarından birisidir.
29. () Satışın faaliyet alanının geniş olması çalışacak insan gücüne ihtiyacı artırmaktadır. Bunun için satış danışmanlığı herkesin yapabileceği bir meslektir.
30. () Satış, müşterinin firmayı ve ürünlerini deneyimlemesine imkân sağlarken firmanın da marka imajını önemli derecede etkiler.

- 31. () Satış danışmanları, prim kazancını artırmak için firmasında verilen mesleki eğitimleri en iyi şekilde tamamlamaya gayret göstermelidir.
- 32. () Satış danışmanı işletmesinin kârlılığı için sadece satış yapmaya odaklanmalıdır.
- 33. () Satış danışmanı, işletme ile müşteri arasında bağ kurulmasını sağlar ve bu bağın sürdürülebilir olması için çalışır.
- 34. () Satış sürecinde satış danışmanı müşteriyi ihtiyacını karşılayacak ürünü satın almaya yönelik ikna etmelidir.
- 35. () İnsanlar tanıdığı kişilerin söylediklerini onaylama eğilimi gösterir.
- 36. () Müşteriye anlamayacak olsa da ürün hakkında teknik terim ve ifadelerle anlatım yapmak müşteride ürünün önemli olduğu algısı yaratır ve iknayı sağlar.

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ve anlamlı biçimde tamamlayınız.

- 37. Ürün ve hizmetlerin stratejik şekilde yönetiminin sağlanması ifade eder.
- 38. Satış, karması içinde yer alır.
- 39., ürün ve müşteri arasında ilgi oluşması için çalışır.
- 40. Offline satış kanalında, insan bağlantı kurar.
- 41. Telefon yoluyla satış kanalında en önemli araçdur.
- 42. Ağ pazarlamasında firmalar ürünlerini yoluyla ulaştırırlar.
- 43. satış, toptanın zıttıdır.
- 44. Ürünlerin mağazada incelenip internetten satın alınmasına, internette incelenip mağazadan satın alınmasına denir.
- 45. Aracısız olarak yapılan satış faaliyetlerine satış denir.
- 46. Müşteride satın alma davranışı tekrarlanırsa değişikliği gerçekleşmiş demektir.

Bu öğrenme biriminde;

- 1. Kişisel satışın tanımı ve önemini,**
 - 2. Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden farkını,**
 - 3. Kişisel satışta dikkat edilmesi gereken faktörlerden beden dili, sözler, dinleme ve mesafeyi,**
 - 4. Kişisel satış sürecini,**
 - 5. İtirazların karşılanması,**
 - 6. Satış kapatma yaklaşımlarını,**
 - 7. Satış sonrası takip/izleme aşamasını,**
 - 8. Kişisel satışta farklılaşmayı**
- öğreneceksiniz.**

2.

ÖĞRENME BİRİMİ

KİŞİSEL SATIŞ



KONULAR

- 2.1. KİŞİSEL SATIŞIN TANIMI VE ÖNEMİ
- 2.2. KİŞİSEL SATIŞTA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN FAKTÖRLER
- 2.3. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ
- 2.4. BİR SÜREÇ OLARAK KİŞİSEL SATIŞTA FARKLILAŞMA

TEMEL KAVRAMLAR

- Satış
- Kişisel satış
- Tutundurma
- İletişim
- Sözlü iletişim
- Sözsüz iletişim
- Mevcut müşteri
- Potansiyel müşteri
- Soru
- Sunum
- Sunum stratejisi
- Fayda
- İtiraz
- Satış kapatma



Hazırlık Çalışmaları

1. Kişisel satışın ekonomiye etkileri nelerdir? Fikrinizi belirtiniz.

2. KİŞİSEL SATIŞ

Satış; pazar araştırması, üretim, dağıtım, reklam, satış ve satış sonrası hizmetleri kapsayan pazarlama faaliyetlerinden biridir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlere talip olduğu, satıcıların da bu ürün ve hizmetleri bir bedel karşılığında tüketicilere vermeye hazır olduğu karşılıklı ikna sürecine **satış** denir (**Görsel 2.1**). Bu süreç yüz yüze ya da mesafeli olarak gerçekleştirilebilir. **Kişisel satış** ise aynı yerde müşteri ihtiyaçlarının tespit edildiği, bu ihtiyaçlara yönelik çözümlerin üretildiği ve ürün ya da hizmetlerin gösteriminin yapıldığı satış yöntemine denir. Kısaca satışın yüz yüze gerçekleşen şeklidir.



Görsel 2.1: Satış

2.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Önemi

Kişisel satış pazarlama karması (4P) unsuru olan tutundurma faaliyetlerinden biridir. **Tutundurma**, potansiyel müşterilerle doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurarak ürün ve hizmetler hakkında müşterileri bilgilendirme ve ikna etme süreci olarak tanımlanabilir. Kişisel satışın yanında “reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme” tutundurma karmasını oluşturan diğer faaliyetlerdendir.

2.1.1. Kişisel Satışın Tanımı



Görsel 2.2: Kişisel satış

Müşteriye satış danışmanı tarafından doğrudan işletmenin pazarlama sunumunun yapılmasına ve müşterinin ikna edilmesine yarayan tutundurma faaliyetine **kişisel satış** denir. Satış danışmanı, temsil ettiği işletmenin ürün ve hizmetleriyle müşterilerin satın alma ihtimallerini gerçekleştirmeye çalışır (**Görsel 2.2**).

İnsanlar hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir şeyler satın alırlar. İşletmelerin var olma nedenlerinden biri insanların bu ihtiyaçlarına cevap vermektir. Kişisel satışın amacı ise doğrudan müşteri ile iletişim kurarak satışı gerçekleştirmektir. Müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentileri ile ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite, fayda ve avantajlarının örtüştüğü noktada satış gerçekleşir (**Şekil 2.1**). Kişisel satışın işlevi işletme ile müşteri arasında yararlı ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlamaktır.



Şekil 2.1: Satış alanı

Kişisel satış, diğer tutundurma faaliyetlerine göre müşteri ile satıcı arasında doğrudan bir ilişki sağlaması nedeniyle daha etkilidir. Çünkü satıcının müşterinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak yaptığı araştırmalar müşteriye özgü sunum yapılmasını sağlar (**Görsel 2.3**).



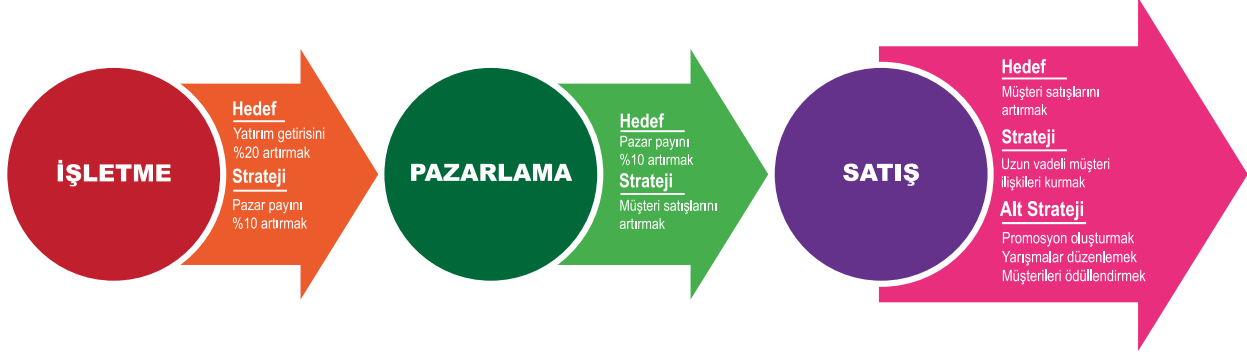
Görsel 2.3: Müşteriye özgü yaklaşım

İşletmeler; pazara sundukları ürün ve hizmetle ilgili bilgi akışı sağlamak, ürün ve hizmete olan ilgiyi arttırmak, fiyat ve ödeme koşulları ile diğer detayları görüşmek gibi faaliyetlerinde kişisel satışa başvurmaktadır. Her türlü ürün için kişisel satış tercih edilebilir. Ancak her müşteri ile ayrı ayrı ilgilenmek, zaman ve maliyet gerektirdiği için kişisel satış daha çok endüstriyel ve teknolojik ürünlerin satışında tercih edilmektedir.

2.1.1.1. Kişisel Satışın Amacı

Satış pazarlamanın bir parçasını pazarlama da işletmelerin bir parçasını oluşturur. İşletmelerin ulaşmak istediği hedefleri ve bu hedeflere yönelik stratejileri vardır. İşletmelerin stratejileri pazarlama bölümünün hedeflerini oluşturur. Pazarlama bölümünün ise bu hedeflere ulaşabilmek için oluşturduğu alt stratejileri vardır. Alt stratejiler de satış biriminin hedeflerini oluşturur. Satış birimi bu hedeflere

ulaşabilmek için kendi alt stratejilerini geliştirir (Şekil 2.2). Birbirine bağlı bu yapı içinde kişisel satışın amacı işletmenin amaçlarıyla paraleldir. Satış performansı pazarlama bölümünün performansını, pazarlama bölümünün performansı da işletmenin etkinliğini doğrudan etkiler.



Şekil 2.2: İşletme birimleri arasında hedefe yönelik strateji uyumu

Kişisel satışın temel amaçları; öncelikle işletme amaçlarını yerine getirecek şekilde potansiyel müşterileri belirlemek, ardından potansiyel müşterilerin ihtiyaçları ile işletme ürün ve hizmetlerini eşleştirmek ve sunum yapmak, en son aşamada ise sunumu satışa dönüştürmektir. Yüz yüze yapıldığı için kişisel satış; diğer satış yöntemlerine göre ürün ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgi vermeyi, müşterinin ürüne ilgisini arttırmayı, müşterinin ürün tercihini yönlendirmeyi, fiyat ve diğer koşullarda uzlaşmayı, müşteri bağlılığını sağlamayı, nitelikli müşteri sayısını arttırmayı, işletmenin imajına katkıda bulunmayı gerektirir. İşte kişisel satışı diğer satış faaliyetlerinden ayıran bu özellikler, aynı zamanda kişisel satışın hedeflerini oluşturmaktadır.

İşletmelerin hedef pazardaki ürün ve hizmetlerini hâlihazırda satın alan tüketiciler “mevcut müşteriler”i henüz satın almamış ancak satın alma ihtimali olan tüketiciler ise “potansiyel müşteriler”i oluşturur. İşletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri işletmeler için “gerçek müşteri” niteliğindedir. Kişisel satış, temelde gerçek müşterilere ulaşmayı hedeflemesi nedeniyle tüm çalışmalarını bu amaçlar doğrultusunda planlamaktadır.

İşletmelerin kişisel satış hedefleri üç başlıkta incelenebilir (Şekil 2.3):



Şekil 2.3: Kişisel satış hedefleri

a) **Potansiyel Müşterileri Bulmak:** Kişisel satışçılar, temsil ettikleri işletmenin sunduğu ürün ve

hizmeti satın alabilecek potansiyel müşterileri bulup, onlar hakkında bilgi toplayarak bu müşteri adaylarını işletmeye müşteri olarak kazandırmaya çalışırlar.

- b) **Potansiyel Müşterileri İkna Etmek:** Bulunan potansiyel müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaları konusunda ikna edilmesi gerekmektedir. Bu noktada kişisel satış sunumunun etkili olması ve kişisel satışçının ikna kabiliyeti önemlidir.
- c) **Müşteri Memnuniyetini Sağlamak:** İşletmeler müşterilere tek seferlik satış yapmak yerine onlarla sürekli iş ilişkisi içinde olmak isterler. Müşteri memnuniyetini sağlamak iş ilişkisinin devamlılığı açısından önemlidir.

2.1.2. Kişisel Satışın Önemi

Kişisel satış, işletme ile müşteri arasında köprü görevi gördüğü için büyük öneme sahiptir (**Şekil 2.4**). Satış anında verilecek olumlu veya olumsuz her mesaj işletme imajını etkiler. Çünkü müşteriler reklamlarda verilen mesajlardan çok kişisel deneyimlerine inanır.



Şekil 2.4: Kişisel satış işletme ile müşteri arasında köprü görevi görür.

Kişisel satış dışındaki tutundurma faaliyetlerinin müşterilerle bire bir ilişki kurmadan onlarda satın alma isteği uyandırmaya çalıştığı için yetersiz kaldığı durumlar olabilmektedir. İşletmenin mesajını yaymada ve markanın bilinirliğini sağlamada satış geliştirme ve özellikle reklam öne çıkar. Satışı işletmenin istediği yönde sonuçlandırmada ise kişisel satış öne çıkar. Kişisel satışta sunumun müşteriye göre düzenlenebilir olması kişisel satışın önemli rollerinden bir diğeridir (**Tablo 2.1**).

Tablo 2.1: Kişisel Satışın ve Diğer Tutundurma Faaliyetlerinin Önem Kazandığı Durumlar

Kişisel Satışın Önem Kazandığı Durumlar	Diğer Tutundurma Faaliyetlerinin Önem Kazandığı Durumlar
• Değeri yüksek ürün ve hizmetlerde • Sipariş usulü ürünlerde • Az sayıda müşterinin olduğu pazarda • Teknik olarak karmaşık ürünlerde • Bire bir gösterim yapılması gereken ürünlerde	• Değeri düşük ürün ve hizmetlerde • Standart ürünlerde • Farklı pazarlara sunulan ürünlerde • Basit ürünlerde • Gösterim gerektirmeyen ürünlerde

Kişisel satışın topluma, işletme ve müşteriye sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir:

- a) **Topluma Faydaları:** Kişisel satış yoluyla yeni ürün ve fikirler insanlara tanıtılır, bilgi akışı sağlanır. Müşteri satın almaya teşvik edilerek ekonomik hareketlilik yaratılır. Bu da ekonomiye katkı yaparak topluma fayda sağlar.
- b) **İşletmeye Faydaları:** Kişisel satış işletmeye nakit akışı sağlar. İşletme için kişisel satış doğrudan bir gelir kanalıdır. İlk elden gözlem yapma fırsatı sağlayarak pazar hakkında işletmeye bilgi akışı da sağlar. Müşteri sadakati oluşturma konusunda kişisel satış önemli bir faktördür.
- c) **Müşterilere Faydaları:** Kişisel satış müşterin ihtiyaçlarının doğru anlaşılmasına, doğru ürün ve hizmetle bu ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olur. Müşteriye danışmanlık yapmak, bilgi vermek ve onların problemlerine çözüm üretmek müşterilerin işlerini kolaylaştırır.



Hazırlık Çalışmaları

1. Tutundurma yöntemlerinin neler olduğunu araştırınız.

2.1.3. Kişisel Satışın Diğer Tutundurma Yöntemlerinden Farkı



Görsel 2.4: Müşteri ile bire bir iletişim

Tutundurma karması elemanlarından kişisel satışın diğerlerine göre en belirgin farkı, müşterilerle bire bir iletişim kurma olanağı sağlamasıdır (**Görsel 2.4**). Diğer tutundurma karması elemanlarının gönderdiği mesajlar tek taraflı olup bu mesajların geri bildirim oranı oldukça düşüktür.

Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme; müşterilerle bire bir ilişki kurmadan tek yönlü biçimde müşterilerin dikkatini çeker, müşterilere bilgi verir, müşterilerde satın alma isteği oluşturarak onları satın almaya güdüler (**Görsel 2.5**). Kişisel satışta müşteriyle yüz yüze ilişki içerisinde olmak anında geri bildirim alabilmeyi sağlar. Böylece müşterinin kararsızlığa düştüğü, desteğe ihtiyaç duyduğu anlarda satış süreci duruma uygun şekilde düzenlenebilir. Bu özellik diğer tutundurma faaliyetlerine göre kişisel satışın farkını ortaya koyar.



Görsel 2.5: Tek yönlü iletişime sahip reklam panoları

Satış danışmanı her müşterinin ihtiyacına göre ayrı satış sunumları hazırlar. Satış görüşmesinde satış danışmanı, müşterinin sağladığı geri bildirimleri muhakeme ederek süreci müşteriye göre düzenler. Bu düzenleme sonucunda itirazlar karşılanır, hatalı verilmiş mesajlar ve müşterinin yanlış edinilmiş ön bilgileri açıklamalarla anında düzeltilir. Kişisel satış bu özelliğinden dolayı

diğer tutundurma faaliyetlerinden daha esnektir (**Tablo 2.2**). Örneğin, endüstriyel tüketici sıfatında bir üretici firmaya üretim hattında kullanılmak üzere geliştirilmiş bir yürüyen bant sistemiyle ilgili sunum yapılır. Üretici firma temsilcisi, satış danışmanına sahip oldukları yürüyen bantlarla ilgili sorunlarının olmadığı ve yeni bir yürüyen bant sistemine ihtiyaçlarının bulunmadığı yönünde itiraz eder. Burada satış danışmanı; sunmuş oldukları yürüyen bant sisteminin yüzde yirmi enerji tasarrufu sağladığını, üç ila beş yıl gibi kısa bir sürede kendini amorti edebildiğini ve ömür boyu garantili bir ürün olduğunu söyleyerek itirazı anında cevaplar ve müşteriyi satın alma yönünde ikna edebilir.

Kişisel satış, müşteriler üzerindeki etkileri açısından da diğer tutundurma elemanlarından farklılık gösterir. Mevcut ve potansiyel müşteriler, işletmeler için gerçek müşteri niteliğindedir. İşletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili gönderilen mesajlar gerçek müşteriler dışında kalan tüketicilerde etki yaratmayabilir. Diğer tutundurma faaliyetlerinin göndermiş olduğu mesajlar gerçek müşteriler dışındaki tüketicileri de kapsar. Bu durumda zaman israfı kaçınılmazdır. Kişisel satış, işletmenin gerçek müşterileriyle iletişim kurmasına daha çok imkân sağladığından harcanan emek boşa gitmemektedir. Örneğin; hedef pazarda reklam yoluyla satışı gerçekleştirilmek istenen bebek mamalarının gerçek müşterilerini bebeği olan tüketiciler oluşturur. Ancak markanın bebek maması için televizyona verdiği reklamlar bebeği olsun olmasın herkese ulaşmaktadır. Reklamda verilen mesajdan bebeği olan tüketiciler etkilenirken diğer tüketiciler mesaja kayıtsız kalmaktadır. Bu örnekte görüldüğü gibi tutundurma karması elemanlarından “reklam” nakit, zaman ve emek üçgeninde istenilen hedeften uzak olabilir.

Tablo 2.2: Tutundurma Yöntemlerinin Özellikleri

	Kişisel Satış	Reklam	Halka İlişkiler	Satış Geliştirme
İletişim yöntemi	Doğrudan, bire bir ve kişisel	Dolaylı ve genel	Dolaylı ve genel	Dolaylı ve genel
Satış danışmanının satış sürecindeki kontrolü	Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük
Mesajın özelliği	Çift taraflı	Tek taraflı	Tek taraflı	Genellikle tek taraflı
Mesajın kontrolü	Evet	Evet	Hayır	Evet
Mesajın değişkenliği	Müşteriye göre düzenlenebilir	Sabit	Belirsiz	Sabit
Çok sayıda tüketiciye ulaşma oranı	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Geri bildirim oranı	Yüksek	Düşük	Düşük	Düşük
Geri bildirim zamanı	Hemen	Yok	Yok	Belirsiz

Kişisel satışın sağladığı avantajlar ve neden olduğu dezavantajlar vardır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3: Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

Kişisel Satışın Avantajları	Kişisel Satışın Dezavantajları
- Çift yönlü bir iletişim söz konusudur. - Hedef kitlesi bellidir. - Satış danışmanının fiziksel varlığı, satış sürecinde müşterinin ilgi ve dikkatini çekmeyi kolaylaştırır. - Müşterinin özel ihtiyaçları karşılanır. - Müşterinin ürün ve hizmeti her yönüyle öğrenmesini kolaylaştırır. - Satış danışmanının müşteri ile yakın ilişkiler kurması rakiplerine karşı üstünlük kurmayı sağlar. - Satış kapatma konusunda etkilidir. - Müşteriden geri bildirim anında alınarak süreç daha iyi yönetilir. - Müşterinin satın alma kararını verdiği anda müşterinin yanında olunur, fırsatlar kaçmaz.	- Maliyetlidir. - Başarılı satış danışmanı bulmak zordur. - Satış sunumunun kötü yapılması, ürün ve marka imajını olumsuz etkiler. - Zaman almasından dolayı az sayıda müşteri ziyareti yapılır. - Müşterilerden randevu almak bazı zamanlarda çok zor olabilir. - Müşteriler ürün ve markaya karşı ön yargılı olabilirler.

Kişisel satışın avantajları ve dezavantajları birbirini dengeleyebilir. Satış danışmanlarının alacağı mesleki eğitim ile dezavantajların neden olacağı sonuçları en aza indirmek mümkündür.



ETKİNLİK

Aşağıda verilen ürünlere yönelik işletme hedeflerini gerçekleştirmeyi sağlayacak en uygun tutundurma faaliyetini yazınız.

Ürün	Ürün Özelliği	Hedef	Tutundurma Faaliyeti
Akıllı Barkod Sistemi	Depo ve mağazalarda stok takibini kolaylaştırmak	Satışının sağlanması	
Temizlik Ürünü	Bakteri ve mikroplara karşı etkili temizlik	Bilinirliğinin sağlanması	
Şampuan	Kepeğe karşı etkili ve dolgun saçlar	Satış rakamlarının artırılması	
Vücut Analiz Cihazı	Vücut yağ, kas, kemik, su oranının hesaplanması, sağlık ve spor sektöründe sistemde kayıtlı müşterilerin dosyasına anında kayıt yapılması ve sms/ mail yoluyla müşterilerle bilgilerin paylaşılması	Satışının sağlanması	
Meşrubat	Yapay tatlandırıcı içermeyen, doğal aromalı gazlı içecek	Olumsuz imajının olumluya çevrilmesi	
Ayakkabı	Dayanıklı, esnek	Yeni sezondan önce eldeki stokların eritilmesi	
Telefon	Pazar için ilk olacak özelliklere sahip olması	Yeni özelliklerin kullanımının tüketicilere öğretilmesi	
Kıyafet	Organik hammaddelerle çevreci üretim	Olumlu algının güçlendirilmesi	

Hazırlık Çalışmaları

1. Kişisel satışta iletişimin satış üzerindeki etkilerini tartışınız.
2. Müşterilerin işletmeler için önemini tartışınız.



2.2. Kişisel Satışta Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

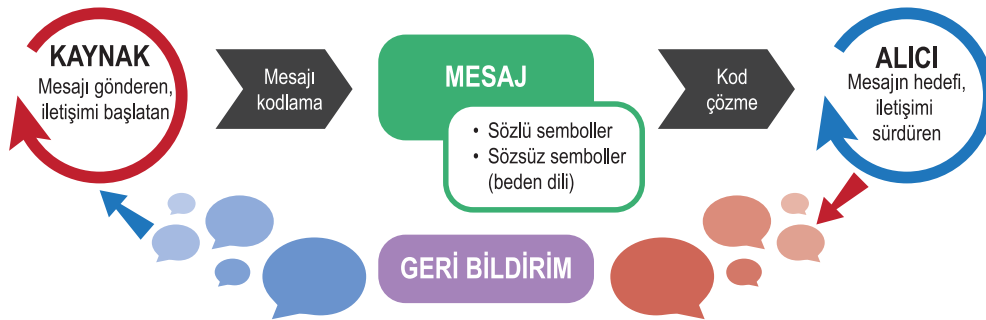
İşletmeler için en önemli sermaye müşterilerdir. Bütün faaliyetler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanarak gerçekleştirilir. Tüm bu faaliyetler satış yoluyla işletmeye nakit akışı olarak döner. Müşterilerle doğru ilişkiler kurabilen işletmeler, sürdürülebilir bir iş hayatına ulaşabilir ve rekabette başarıyı yakalayabilir (**Görsel 2.6**). Müşterilerle doğru ilişki kurmanın tek yolu doğru iletişimden geçer.



Görsel 2.6: Başarıya götüren müşteri iletişimi

Satış süreci tarafların birbirini etkilemeye ve neticede ikna etmeye çalıştıkları bir "iletişim" sürecidir. Her iki taraf da bu süreçte kendileri için en iyiyi elde etmeyi ister. Satış danışmanı, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini elindeki ürün ya da hizmet ile eşleştirmeye ve uygun bir bedel karşılığında karşı tarafa vermeye çalışır. Müşteriler ise ihtiyaç ve beklentilerini en kaliteli ürün ve hizmetlerle en uygun bedel karşılığında almak ister. Bu süreçten en iyi sonuçla çıkmanın yolu, iki tarafın sahip olduğu iletişim becerilerinden geçmektedir.

İletişim, duygu ve düşüncelerin bir kaynak tarafından çeşitli kanallar yoluyla mesaj olarak alıcıya aktarıldığı, alıcının da mesaja tepki verdiği bir süreçtir (**Şekil 2.5**). İletişim karşılıklı bir süreç olduğundan iki tarafın da sürece dâhil olması gerekir. Aksi halde iletişim sağlanmamış, mesaj karşı tarafa ulaşmamış olur. Alıcının verdiği her tepki iletişim sürecini yeniden başlatıp bu sürecin süreklilik arz etmesini sağlar. Her geri bildirim, rolleri değiştirerek alıcının "kaynak"a kaynağın "alıcı"ya dönüşmesine sebep olur.



Şekil 2.5: İletişim süreci

İletişimin iki boyutundan söz edilebilir: sözlü ve sözsüz iletişim. Sözlü iletişimde duygu ve düşünceler, kelimeler ve cümleler yoluyla karşı tarafa aktarılır. Sözsüz iletişimde jest ve mimikler kullanılır. İletişimde konuşmaktan çok dinleme becerilerinin iyi olması hem konuşma hem de dinleme esnasında



Görsel 2.7: Satış danışmanının iletişim becerisi

beden diliyle bu becerilerin desteklenmesi oldukça önemlidir (Görsel 2.7).

İyi bir satış danışmanı; karşı tarafı etkili bir biçimde dinleyebilen, konuşma sırası kendine geldiğinde doğru kelime ve cümlelerle konuşabilen, beden dili ile konuşmasını destekleyebilen, doğru soruları doğru yer ve zamanda sorabilen kişidir.



BİLGİ KUTUSU

Çevremizde olup bitenlerin %88'ini gözlerimizle, %8'ini kulaklarımızla, %4'ünü ise diğer duyularımızla algılarız.



ETKİNLİK

Örnek reklam kampanyalarını sınıf ortamına getirerek reklam kampanyalarındaki iletişim öğelerini tespit ediniz.

- 1-3 kişilik gruplar oluşturulmalıdır.
- Reklam kampanyaları video, afiş vb. iki adet seçilmelidir.
- Reklam kampanyası video ise dijital olarak sınıf ortamına getirilmeli ya da senaryo özeti bir kâğıda yazılmalıdır.
- Reklam kampanyası afiş ise dijital olarak sınıf ortamına getirilmeli ya da bir kâğıda çıktısı alınmalıdır.
- Reklam kampanyalarının iletişim öğeleri tespit edilmelidir.

İletişim Öğeleri	Reklam Kampanyası 1	Reklam Kampanyası 2
Kaynak		
Mesaj		
Mesajın Kodlanması		
Sözlü Semboller		
Sözsüz Semboller		
Mesaj Kodunun Çözülmesi		
Alıcı		
Geri Bildirim		

Hazırlık Çalışmaları

1. Kişisel satış sürecinde sözlü iletişim mi sözsüz iletişim mi daha etkilidir? Tartışınız.



2.2.1. Sözlü İletişim

İletişimin iki boyutundan biri sözlü anlatım yani konuşmadır. En yaygın başvurulanan yöntemdir. İnsanlar konuşarak anlaşan varlıklardır. Duygu ve düşünceler kelimeler yardımıyla karşı tarafa aktarılır (**Görsel 2.8**). Buna **sözlü iletişim** denir. Mesaj, doğru kelimeler kullanılarak açık bir şekilde karşı tarafa aktarılırken beden dili ile de desteklenmelidir.



Görsel 2.8: Sözlü iletişim

Sözlü iletişimin iki boyutundan söz edilebilir: konuşma ve soru sorma. “Konuşma” duygu ve düşüncelerimizi aktarma yöntemi, “soru sorma” ise iletişimin devamı açısından karşı tarafı harekete geçirebilecek bir yöntemdir. Satışta konuşan tarafın daha çok müşteri olması önemlidir. Çünkü satışta amaç, müşterinin istek ya da ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu istek ya da ihtiyaçları en uygun şekilde karşılayabilmektir. Bunun için müşterinin ne istediğini anlatmasına fırsat vermek önemlidir. Bu noktada satış danışmanının dinleme becerileri önem kazanır. Müşterileri sabırla ve özenle dinlemek gerekir. Ancak her müşteri konuşma konusunda istekli olmayabilir. Kimi müşteriler, isteklerini detaylandırarak anlatırken kimisi birkaç cümle ile bunu ifade etmeyi tercih eder. Eğer müşteri ihtiyacının uygun biçimde karşılanmasını sağlayacak veriler elde edilememişse soru sorma yöntemiyle müşterinin daha fazla bilgi vermesinin sağlanması gerekir (**Görsel 2.9**).



Görsel 2.9: Soru sorma

Başarılı bir satış görüşmesi dikkatle planlanmış detaylarla sağlanabilir. Bunun için bir satış görüşmesinde şu sözlü iletişim kurallarına dikkat edilmesi gerekir:

- İletişim engellerine maruz kalınmayacak uygun ve rahat bir ortam oluşturulmalıdır. Eğer perakendede yüz yüze sıcak satış yapılıyorsa mağaza atmosferine (ses, koku, mağaza ve ürün tasarımı, temizlik ve düzen vb.) dikkat edilmesi gerekir. Endüstriyel bir satış çabası içinde bulunuluyorsa sunum yapılacak ortamın atmosferine (ses, ışık, ısı, vb.) dikkat edilmelidir.
- Konuşma iki tarafın da dâhil olabileceği konuları içermelidir.
- Tarafların birbirini daha rahat anlayabilmesi için ortak kelimeler, kavramlar kullanılmalıdır. Kişisel satış endüstriyel ürünlerin ve teknoloji ürünlerinin satışında sık kullanılan bir satış yöntemidir. Bu ürünlerin teknik özellikleri çoktur ve bu özelliklerin kavramsal olarak karşılanabilmesi için özel jargonları vardır. Bu gibi durumlarda karşı tarafın rahat anlamasına yardımcı olacak bir anlatım tarzı seçilmelidir.
- Satış danışmanı müşteriye karşı samimi ve güven veren ifadeler kullanmalıdır. Böylelikle müşterinin satış danışmanının sunacağı satış teklifini o güven hissiyle kabullenmesi kolaylaşacaktır.
- Konuşmada “sen” dili yerine “siz” dili, müşteri itirazlarında “sen” dili yerine “ben” dili kullanmak doğru olacaktır. İtirazlara karşı “sen” dili kullanmak karşı tarafı yargılayıcı bir anlam taşıyacağından uygun değildir. Örneğin, “Ödemeyi yapmamışsınız.” demek yerine “Ödemeyi almamışız.” demek daha uygun olacaktır.
- Satış iletişimde “satış” ve “satmak” gibi işletmeye yönelik ifadeler yerine “sahip olmak”, “yardımcı olmak” ve “çözüm sunmak” gibi kişiye yönelik ifadeler kullanmak daha uygun olacaktır.



Görsel 2.10: Diksiyon

Seslerin, sözlerin ve vurguların anlam ve heyecan duraklarını kurallarına uygun olarak söyleme biçimine **diksiyon** denir. Diksiyon her konuda olduğu gibi kişisel satışta da önemlidir (**Görsel 2.10**). Konuşmada iyi bir diksiyon, basit bir anlatımı bile çekici hâle getirebilirken kötü bir diksiyon, derinlikli bir anlatımı basitleştirebilir.

Bir kişinin bir kelimeyi “telaffuz” edişi ve “ses tonu” kişinin o anki duygu durumu hakkında bilgi verir: ürkeklik, korku, sevinç, utanma, heyecan, suçluluk, kendini beğenmişlik, ukalalık... İnce ve kaba

sesler dinleyenlerde iyi etkiler bırakmaz. Etkili bir konuşmada konuya uygun doğru kelimelerin seçilmesi, kelimelerin doğru telaffuz edilmesi, konuşma sesinin dinleyenlerce rahat işitilmesi, ses tonunun uygun ayarlanması gerekir. Zaman zaman ses tonlarında değişiklik yapmak konuşmaya karşı ilgiyi artırır. “Konuşma hızı” bir diğer önemli sözlü iletişim unsurudur. Konuşma sırasında yapılan “duraksamalar” önemlidir. Söylenenleri vurgulamak, karşı tarafa anlaması için zaman vermek, karşı tarafın tepkisini almak için duraksamalar yapılabilir. Duraksamalar, cümlelerin anlamını bozmayacak şekilde kelimelerin aralarında veya cümle bitiminde diğer cümleye geçmeden önce yapılır.

İlk izlenimin son izlenim olduğu tüm iletişim çeşitlerinde açık bir gerçektir. Tanınmayan kişilerle yapılan görüşmenin ilk yedi saniyelik kısmında o kişiyle ilgili ilk izlenim oluşur. Algılanabilecek yanlış izlenimlerin değiştirilmesi oldukça güçtür. Bunun için satış danışmanının müşteri ile yapacağı satış görüşmesinin ilk anları çok önemlidir. Satış danışmanı görüşmenin önemini kavramalı, görüşmede söyleyeceklerini planlamalı, ilk ifade edilecek kelimeler özenle seçmeli, samimi bir üslupla karşı tarafın ilgisini çekecek bir konuşma gerçekleştirmelidir (**Görsel 2.11**).



Görsel 2.11: Satış görüşmesi

Konuşmada başarıyı sağlayan bir diğer konu da “soru sorma”dır.

İletişimin devamı için karşı taraf hakkında bilgi edinmek, müşterinin ne istediğini net bir şekilde ortaya koymak için soru sormak önemlidir. Soru sormanın önemli olmasının yanında doğru soruyu, doğru yer ve zamanda sormak, uygun kelimeler seçerek ifade etmek, soruyu sorma tarzı da çok önemlidir. Müşteriyle ilk karşılaşıldığında sorulacak sorular, işten ziyade samimiyet oluşturmaya yönelik hâl hatır sorma tarzında olmalıdır. Devamında ihtiyaç belirleme amaçlı sorulacak sorular, genel ihtiyaçlar çerçevesinde olmalıdır. Ürün tanıtımı ve sunumu aşamasında müşterinin ihtiyacı ve istekleri doğrultusunda sorular sorulmalıdır. Satış kapatma aşamasında ise müşterilerden onay istemeye yönelik soruların sorulması; müşterilerin konuya dâhil edilmesini, gerçek beklenti ve isteklerinin ne olduğunun netleştirilmesini ve sunulan ürünü onaylamasını sağlayacaktır.

Soru sorarken dikkat edilmesi gereken hususlar şöyle sıralanabilir (**Görsel 2.12**):

- Amaç iletişimde kontrolü ele geçirmektir.
- Sorular müşteri ihtiyaçlarını tespit etmeye yönelik ve genelden özele doğru olmalıdır.
- Müşterinin satın alma kararını olumlu yönde vermesi için satış iletişiminde “evet”lerin sayısını arttırmaya dönük sorular tercih edilmelidir.
- Müşteri itirazlarına karşılık bazen soruya soruyla karşılık vermek etkilidir.
- Müşteri itirazlarının yersiz olduğunu ortaya çıkaracak sorular sormak önemlidir.
- Ürünlerin fayda ve avantajlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulması gerekir.
- Ürünle ilgili gerçekleri ortaya çıkarmaya dönük sorular ikna için önemli katkı sağlar.
- Müşterinin vereceği olumlu tepkileri arttıracak sorular sormak önemlidir.
- Satışı kapatmada uygun sorular sormak gerekir.



Görsel 2.12: İletişimin devamını sağlamak için soru sorma



ETKİNLİK

Aşağıda verilen, satın almış olduğu ürünü iade etmek isteyen müşteri ile satış danışmanı arasında geçen konuşmayı içeren örnek olayları sözlü iletişim kuralları doğrultusunda inceleyiniz. Bu iki örnek olayı karşılaştırarak bir satış danışmanında olması gereken olumlu davranışları yazınız.

Örnek Olay 1

Müşteri: Böyle iş mi olur? “İade alamıyorum” diye bir şey mi var?

Satış danışmanı: Bunun böyle olduğunu biliyor olmanız lazım. Görüyorsunuz, duvarda yazıyor. Hem satış sırasında arkadaşlar bunu söylüyor.

Müşteri: Kimse böyle bir şey söylemedi. Hem alışverişe geliyoruz buraya, duvarda yazanları okumaya değil. Okumak zorunda da değilim. Bu ürünü iade alacaksınız, paramı da vereceksiniz.

Satış danışmanı: Yapamayız, neden uzatıyorsunuz?

Müşteri: Ne biçim konuşuyorsunuz böyle? Yöneticinizle görüşmek istiyorum?

Satış danışmanı:

Müşteri:

Örnek Olay 2

Müşteri: Böyle iş mi olur? “İade alamıyorum” diye bir şey mi var?

Satış danışmanı: Ürünün sizi memnun etmemiş olmasına üzıldüm. Firma politikası gereği bu ürün için para iadesi yapamıyorum ama farklı bir ürünle değiştirebilirim isterseniz.

Müşteri: Ben farklı bir ürün istemiyorum. Paramın iade edilmesini istiyorum.

Satış danışmanı: İsteğinizi anlıyorum ama bu beni üstlerime karşı çok zor durumda bırakır.

Müşteri: Peki bunu çözebilmemizin başka yolu yok mu?

Satış danışmanı:

Müşteri:

Yorum:

Hazırlık Çalışmaları

1. Bildiğiniz ve bilinçli bir şekilde uyguladığınız beden dili ifadesi var mı? Belirtiniz.



2.2.2. Sözsüz İletişim (Beden Dili)

Beden dili insanların duygu ve düşüncelerini dışa vurmasını sağlayan bir iletişim yöntemidir. İletişimde sözlü iletişimden çok sözsüz iletişim daha etkilidir. Bir iletişimde konuşma biter ancak beden çeşitli mesajlar vermeye devam eder. Satış danışmanının müşterinin beden dilini okuyabilmesi ve aynı anda kendi beden dilini etkili kullanabilmesi, satış sürecinde onu öne taşıyacaktır. Beden dili bilgisine sahip olmak müşteri tanımayı ve anlamayı kolaylaştıracaktır. İlgili müşteri ile ilgisiz müşteri birbirinden ayırt etmeye yardımcı olacaktır. Örneğin, satış sürecinde esneyerek etrafı inceleyen bir müşterinin alışveriş konusunda ciddi olduğunu söylemek mümkün değildir. Aynı zamanda satış danışmanı dış görünüşünü, kullandığı kelimeleri, ses tonunu, konuşma hızını jest ve mimikleriyle uyumlu kullanırsa satışta ikna konusunda etkili olacaktır (**Görsel 2.13**).

Sözlü iletişim “düşünceleri”, sözsüz iletişim “duyguları” karşı tarafa aktarır. Ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği önemlidir. İletişim kurarken sözlü iletişimle sözsüz iletişim arasında uyum olmalıdır. Örneğin, birine kızgın olmadığını söyleyen kişinin kaşları çatıkrsa beden dili onun söylediklerini yalanlayacaktır.



Görsel 2.13: Jest ve mimikler

Beden dili otomatik bir davranış olmakla birlikte kontrol edilemez değildir. Beden dilini, jest ve mimikleri okuma konusunda satış danışmanının kendini yetiştirmesi gerekir. Güncel Türkçe Sözlükte **jest** herhangi bir şeyi açıklamak için genellikle el, kol ve baş ile yapılan içgüdüsel veya iradeli hareket olarak tanımlanır. “beklenmedik iyi davranış” şeklinde bir anlamı da vardır. **Mimik** ise aynı sözlükte yüz, el, kol hareketleriyle düşüncüyü anlatma sanatı ve duyguları, düşünceleri belirtecek biçimde yüzde beliren kıvrımlar, hareketler olarak tanımlanır.

**BİLGİ KUTUSU****EN SIK YAPILMASI GEREKEN JEST: GÜLMEK**

“Araştırmalar, gülmenin bedenin doğal kimyasını olumlu yönde harekete geçirdiğini gösteriyor. Gülmek, insanı canlandıran katekolamin ve endorfinlerin salgısını artırıyor. Bağışıklık sistemini uyarıyor, kandaki oksijeni artırıyor, kalp damarlarını ve bedendeki tüm kasları gevşetiyor. Fizyoterapistler, endişe ve kas gevşemesinin aynı anda beraber olamayacağını söylüyorlar. Başka bir deyişle gülmek, kaygı gideriyor. Gülmek, gıcırdayan kapılara sürülen yağ gibi, etkin bir sosyal yumuşatıcı. Gerginliği ve stresi azaltıyor, rahatlama ve neşe sağlıyor. Satış ilişkisinin sağlığı için bundan daha yararlı bir jest olamaz.”

Beden dilinin üç ana unsuru vardır (**Şekil 2.6**). Bunlar göz teması, baş hareketleri ve yüz ifadeleri ile vücut hareketleridir. Müşterileri anlamak ve anlamlandırmak için sözsüz iletişimin kullandığı ilk duyu organı gözlerdir. Bu duyu organı sayesinde müşteriyle ilgili çeşitli izlenimler kazanılır. Bu izlenimler içerisinde insanın ruhu, kişiliği ve bilinçaltıyla ilgili mesajlar vardır. Kısacası gözlerle hem gözlenebilen müşteri davranışları hem de gözlenemeyen ancak davranışlara yansıyan mesajlar alınır.



Şekil 2.6: Beden dili unsurları

2.2.2.1. Göz Teması

Görsel 2.14: Göz teması

İnsanlar çeşitli şekillerde bağlantı kurarlar. Bu bağlantılardan bir tanesi sözsüz iletişim aracı olan gözlerle kurulur. Bu duyu organı aracılığıyla diğer insanların beden dilinin verdiği mesajlar algılanır. Göz temasında göz kırpması hızı, bakma süresi, gözlerin açık veya kısık bakması, göz göze gelmekten kaçınma gibi davranışlar kültürler için farklı anlamlar taşır. Karşıdaki kişinin göz teması konusundaki tutumu da önemlidir. Göz temasını bazıları rahatsız edici, bazıları ise ilgi göstergesi olarak kabul eder. Bu noktada doğrudan “göze” bakmaktansa “yüze” bakmak daha uygundur. Görüşme süresinin %60-80’lik kısmı göz teması kurma şeklinde olmalıdır (**Görsel 2.14**). Böylece kişi dinlenildiğine emin olur ve ürüne ilgi göstermeye başlar.

Göz teması sırasında göz bebeği büyüklüğündeki değişimler mesaj taşır. Bakılan şeye karşı ilgi derecesi konusunda ipucu verir. İlgi arttığında göz bebekleri de büyüyecektir (**Görsel 2.15**). Satış sunumu esnasında müşterinin göz bebeği takibi, satış danışmanına müşterinin ürün hakkındaki heyecanı konusunda bilgi verecektir. Ancak göz bebeğinden mesaj çıkarmak isterken müşteriyi rahatsız etme olasılığını da göz ardı etmemek gerekir.



Görsel 2.15: Göz bebeğinin büyümesi

Gözlük kullananlar bazen gözlüğünü çıkarmaktansa gözlüğün üzerinden bakmayı tercih ederler. Bu bakış karşıdaki kişinin yargılandığı hissine kapılmasına neden olur (**Görsel 2.16**). Bunun yerine gözlüğü çıkarıp bakmak doğru olacaktır.



Görsel 2.16: Gözlük üzerinden bakmak

2.2.2.2. Baş Hareketleri ve Yüz İfadeleri

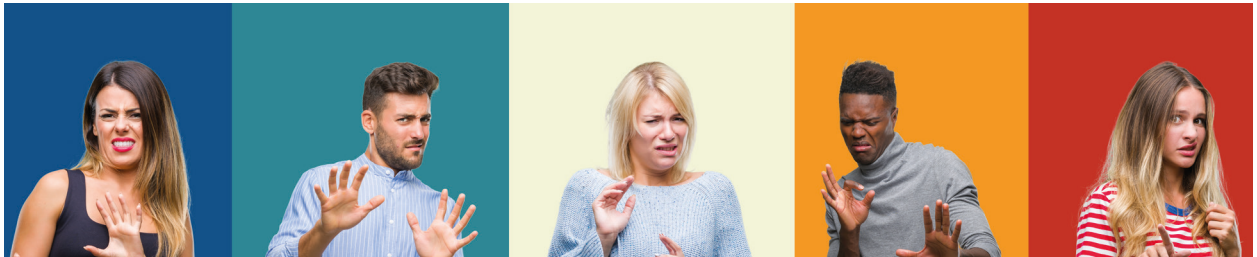
Beden dilinin başlangıç noktası baş bölgesidir. Göz temasının yanında baş hareketleri ve yüz ifadeleri çeşitli mesajlar verir. Baş hareketleri toplumdan topluma farklılıklar taşısa da iki temel baş hareketi vardır: Bunlardan biri başın öne arkaya sallanmasıdır ve “onay” belirtir. Diğeri ise başın sağa sola sallanmasıdır ve “reddetme” anlamı taşır.

Üç temel baş tutuş şekli vardır: Birincisi başın yukarda olmasıdır. Bu nötr bir tavra sahip olduğunu belirtir. İkincisi, kişinin ilgi duymaya başladığı durumlarda başın yana doğru yatırılması ya da öne eğilme ve ellerin yanağa dayanması şeklindedir (**Görsel 2.17**). Üçüncüsü ise başın aşağı doğru eğik olmasıdır. Bu, kişinin olumsuz bir tavır içinde olduğunu aynı zamanda “yargılayıcı” bir tutum sergilediğini gösterir.



Görsel 2.17: İlgi göstergesi

Beden dili eğitimi alınmasa da en çok anlaşılabilen ifadeler aslında yüz ifadeleridir (**Görsel 2.18**). Çoğu zaman insanların yüzlerinin aldığı şekillerden ne düşündükleri kolayca anlaşılabilir. Çünkü çeşitli olaylar ve çevresel faktörler karşısında en çabuk tepki veren bölge “yüz”dür.



Görsel 2.18: Yüz ifadeleri

2.2.2.3. El, Kol ve Bacak Hareketleri



Görsel 2.19: Mesaj veren el hareketleri



Görsel 2.20: Gerçeklerin söylenmesi



Görsel 2.21: El sıkışmak



Görsel 2.22: Yalanın bastırılması

Eller ve kollar insanların düşüncelerini en iyi ortaya koyan organlardır. Selamlaşma, onay verme, evet, hayır, güle güle gibi anlamlar taşıyan birçok kalıplaşmış el ifadesi vardır (**Görsel 2.19**).

Vücut dilinin çoğu öğeleri bilinçaltı tarafından yönlendirilir. Gerçekler söylenmeye başlandığında çoğu zaman farkında olmadan avuçların tamamı veya bir kısmı karşıya doğru açılır (**Görsel 2.20**).

“El sıkışma” selamlaşmanın en temel beden dili ifadelerindendir (**Görsel 2.21**). Üç tür selamlaşma şekli vardır: hâkimiyet kurma, temkinli olma, yakın davranma. Aynı zamanda el sıkışma anında ayakların duruşu da önemlidir. El sıkışmak için kullanılan elin tersi ayağın ileride olması “hâkimiyet” göstergesidir. İki eli kullanarak el sıkışmak ise “samimiyet” göstergesidir. Sol el, diğer kişinin kolunu ne kadar yukarıdan tutarsa samimiyetin seviyesi o kadar artmış olur.

Bilinçaltı, söylenen yalanları bastırmak için kişiyi eliyle ağzını kapatmaya ve başparmağıyla da yanağını bastırmaya yönelir (**Görsel 2.22**). Konuşma sırasında bu el hareketlerini sergileyen kişinin söylediklerine şüphe ile bakmak gerekir. Söylenen yalanı belli etmemek için kişi, ağzı kapatmaya yönelen eli ağız bölgesinden uzaklaştırmaya çalışır. Devamında buruna dokunma hareketi gerçekleştirir. Ayrıca yalan söyleme anında burundaki hassas sinir uçları kaşındığı için yalan söyleyen kişi, parmağıyla buruna sürme hareketi yapabilmektedir. Bu hareketleri sergileyen kişilerin doğruları söylemediği anlaşılır.

İşaret parmağıyla kulak memesinin altını veya boynun yan tarafını kaşıma “şüphe veya emin olamama” hâlini gösterir (**Görsel 2.23**). Eğer satış sürecinde müşteri böyle bir hareket yaparsa “Söylediklerime katıldığımdan pek emin değilim.” mesajı verir. Bu noktada müşteriyi ikna edecek daha farklı bilgiler sunulması gerekir.

Parmak uçlarıyla masaya vurarak ritim tutmak ya da ayak sallamak “sabırsızlık” göstergesidir.

İşaret parmağı yukarı gösterir şekilde elin yanağa dayalı olması, söylenenlerin dinleyici tarafından değerlendirildiği anlamını taşır (**Görsel 2.24**).

Çeneyi okşama hareketi kişinin bir karar vermekte olduğunu gösterir (**Görsel 2.25**). Satış sürecinde tam o anda bir şeyler söylemek ya da soru sormak akıllıca olmaz. Müşteriye kararını vermesi için zaman tanımak, gelen cevaba göre hareket etmek daha doğru olur.



Görsel 2.23: Emin olamama



Görsel 2.24: Değerlendirme

Müşteri çene okşama hareketinin peşinden arkasına yaslanıp kollarını kavuşturursa olumsuz cevap verecektir. Müşteri “hayır” cevabını sözel olarak ifade etmeden başka bir ikna yöntemine başvurmak doğru olacaktır. Kişi cevap verme durumunda gözlüğünü çıkartıp gözlüğün sapını ağzına götürüyorsa bu biraz düşünmek istediği anlamına gelir (**Görsel 2.26**). Bu durumda müşteriye düşünmesi için zaman vermek gerekir. Kararını cevaben vermeden gözlüğünü takacak olursa duruma tekrar bakmak istediği anlamı çıkar. Bu durumda ekstra bilgi sunulması iyi olacaktır. Müşterinin gözlüğünü katlayıp kaldırması konuşmayı bitirmek istediğini gösterir.

Dinleyicinin kolu ile başını desteklemesi “sıkıldığının” göstergesidir. Baş ne kadar desteklenmişse can sıkıntısının derecesi o kadar artar. Konuşma sırasında karşı tarafın kollarını önde kavuşturması, söylenene karşı savunma hâlinde olduğunu ifade eder. Kolların arkada birleştirilmesi ise güç ve otorite anlamına gelir.



Görsel 2.25: Bir karar vermek üzere

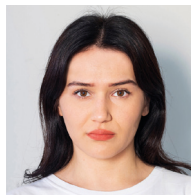


Görsel 2.26: Biraz düşünmek istiyor.



ETKİNLİK

Tabloda yer alan kişilerin beden dillerinin hangi anlamları ifade ettiğini belirtiniz ve bu ifadeler hakkında konuşarak arkadaşlarınızla paylaşınız?



UYGULAMA FAALİYETİ 1

BEDEN DİLİ AFİŞİ

Beden diline ait göz teması, baş hareketleri ve yüz ifadeleri, el, kol ve bacak hareketleri dikkate alınarak farklı duygu veya düşünceleri ifade eden beden dili unsurlarının canlandırıldığı fotoğraflar çekiniz ve bir afiş oluşturunuz. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. 2-3 kişilik gruplar hâlinde çalışılmalıdır.
2. Öğrenciler, beden dili unsurlarının canlandırıldığı fotoğraflar çekmelidir.
3. Gruptaki her öğrenci canlandırmaya dâhil olmalıdır.
4. Her beden dili unsurundan en az beş fotoğraf çekilmelidir.
5. Fotoğraflar büyük bir fon kartonuna yapıştırılarak “Beden Dili Afişi” oluşturulmalıdır.
6. Fotoğraflar fon kartonuna beden dili unsurlarına göre gruplandırarak yapıştırılmalıdır.
7. Kenar boşlukları ve fotoğraflar arası boşluklar orantılı olmalıdır.
8. Fotoğrafların altına veya karşısına ifade ettiği duygu veya düşünce yazılmalıdır.
9. Afiş oluştururken kesme, yapıştırma işlemleri sırasında iş sağlığı ve güvenliği önlemleri alınmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-6 Beden Dili Afişi Uygulaması Kontrol Listesi” kullanılacaktır.

**2.2.3. Dinleme**

İletişimde karşı tarafın anlattıklarını işitme ve anlama çabasına **dinleme** denir. Etkili iletişimde %80 oranında dinleme, %20 oranında konuşma konumunda olmak gerekir (**Görsel 2.27**). Satış iletişiminde müşteriye daha çok konuşma fırsatı verilmeli ya da konuşma ortamı yaratılmalıdır. Müşteri konuşkan, istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyma konusunda istekli ise onun sözünü kesmeden ilgi, sabır ve dikkatle dinlemek gerekir. Müşteri, konuşmaya meyilli değilse onu konuşmaya teşvik edecek sorular yöneltilmelidir. Bu sayede müşteriden istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili ne kadar çok veri elde edilirse satış çabası o kadar olumlu sonuçlanacaktır.



Görsel 2.27: Etkili iletişimde dinleme



Görsel 2.28: Etkin dinleme

Dinlemede etkileşimi kuvvetlendirecek bir yöntem olarak “etkin dinleme”yi kullanmak faydalı olacaktır (**Görsel 2.28**). **Etkin dinleme**, karşı tarafın anlattıklarını doğru şekilde anlama ve anladığını karşı tarafa geri bildirme şeklidir. Etkin dinlemede dinleyici beden diliyle karşı tarafa dinlendiğini hissettirecek geri bildirimler verir. Geri bildirimler kısa cevaplar vermek ya da müşterinin söylediklerini tekrar etmek şeklinde olabilir. Müşteriler dinlendiklerini hissettiklerinde memnun olur, rahatlar ve anlatmak istediklerini daha açık ifade ederler. Böylece dinleyici durumundaki satış danışmanının karşı tarafı anlaması gittikçe kolaylaşır.

Satışta müşteri ile başarılı bir iletişimin temelini oluşturan aktif ve doğru dinleme konusunda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar;

- Müşterinin sözünü kesmeden ilgi, dikkat ve sabırla dinlemek,
- Dinleme sırasında göz teması kurmak,
- Dinleme sırasında ilgiyi sürekli müşteride tutmak, başka şeylerle ilgilenmemek,
- Müşterinin anlattıklarına değer verildiğini hissettirecek tarzda etkin dinleme yapmak (göz teması kurmak, kısa cevaplar vermek, müşterinin söylediklerini tekrarlamak, beden diliyle dinlendiğini ona hissettirecek geri bildirimler vermek),
- Müşteri ihtiyacı netleşmemişse sorular yönelterek müşteriyi konuşmaya teşvik etmek ve daha çok veri elde etmek,
- Müşterinin anlattıklarının anlaşıldığını, konuyla ilgili yardımcı olunacağını aktarmaktır.

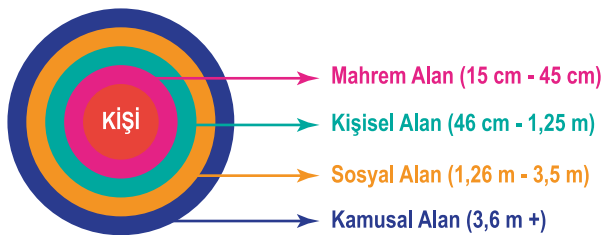


Hazırlık Çalışmaları

1. **Kişisel alanınıza tanımadığınız birisi girdiğinde nasıl hissettiğinize ait örnek veriniz.**

2.2.4. Mesafe

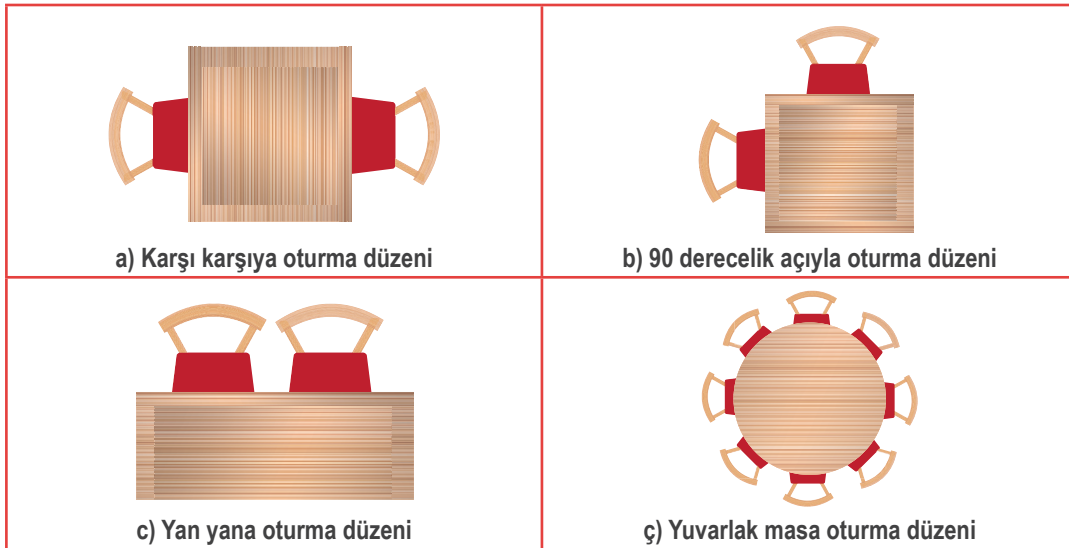
Günlük hayatta ve satışta dikkat edilmesi gereken bir konu da kişiler arası mesafedir. İnsanların birbirine olan yakınlıkları, farklı etkileşim atmosferleri oluşturmakta ve mesajlar vermektedir. Bu konuda dört alandan söz edilebilir (**Şekil 2.7**):



Şekil 2.7: Kişiler arası mesafe

- a) **Mahrem Alan:** Kişinin etrafını çevreleyen 45 cm çapındaki dairesel alandır. Kişiler bu alana sadece çok yakınlarının girmesine izin verirler. Yabancıların bu alanı ihlal etmesi onları rahatsız edecektir. Müşteriyle yüz yüze iletişim hâlindeyken bu konuya dikkat edilmeli, bu mesafe kuralı ihlal edilmemelidir. Aksi takdirde satışta başarısızlık olacağı gibi olumsuz bir imaj da yaratılmış olur.
- b) **Kişisel Alan:** Kişinin mahrem alanı sınırını oluşturan 45 cm'lik mesafeden başlayıp 1,5 metreye kadar uzanan mesafeyi oluşturan alandır. Kişi bu alana dost ve güvenilir kişilerin girmesine izin verir. Satış elemanının satış için yaklaşabileceği en yakın mesafedir. Ancak gerek olmadıkça bu alan ihlal edilmemelidir. Örneğin, satış danışmanının pantolon paçası boyu almak için bu alana girmesinde sorun yoktur.
- c) **Sosyal Alan:** Kişinin etrafını 1,5 metreden 3,5 metreye kadar çevreleyen ve yabancıların da kabul edilebileceği alandır. Sosyal ilişkiler ve genel satış faaliyetleri bu alan dâhilinde gerçekleşir.
- ç) **Kamusal Alan:** Kişinin sosyal alan sınırı olan 3,5 metreden sonra başlayarak devam eden alandır. Yakınlarımız, dostlarımız, sosyal ilişkiler içinde olduklarımız dışındaki herkes bu alana girer. Satışı bu alandan yönetmek de sorun yaratacaktır. Mahrem ve kişisel alanda alan ihlalinin vereceği rahatsızlık gibi kişiden uzaklaşmanın iletişimi zayıflatmasından dolayı da sorunlar ortaya çıkacaktır.

Mesafe ile ilgili diğer bir husus “oturma düzeni”dir. Oturma düzeninin bilinçaltına vereceği olumlu veya olumsuz mesajlar vardır. Oturma düzeni şekilleri şunlardır (**Şekil 2.8**):



Şekil 2.8: Oturma düzeni şekilleri

- a) **Karşı Karşıya Oturma:** Bu oturma düzeni “rekabetçi” bir özelliğe sahiptir. Tıpkı satranç oyunu gibi bilinçaltında karşı tarafı alt etmeyi gerektiren bir durum doğuracak ve uzlaşma sağlamak zorlaşacaktır.

- b) **90 Derecelik Açıyla Oturma:** Uzlaşma sağlama konusunda uygun bir oturma düzenidir. Dikdörtgen oturma düzeninde en başa satış danışmanının oturması, sürecin kontrolünü ele alması konusunda “üstünlük”, sunum materyallerini kullanabilmesi açısından “rahatlık” sağlayabilir.
- c) **Yan Yana Oturma:** En uygun oturma düzenidir. Problemlere karşı omuz omuza “iş birliği” içinde mücadele edileceği mesajı verir. Uzlaşma sağlamada etkili bir oturma pozisyonudur.
- ç) **Yuvarlak Masa Düzeni:** Bu düzende görüşmeye katılanlar arasında “eşitlik” söz konusudur. Dikdörtgen masada olanın aksine yuvarlak masanın başı yoktur. Grup görüşmelerinde uzlaşma sağlama konusunda uygun bir oturma düzenidir.

Satış iletişiminde mesafe ile ilgili diğer bir husus da “yükseklik”tir. Yükseklik kişiler arası üstünlük algısı oluşturur. Kişisel satış görüşmeleri esnasında oturma düzeninin yanı sıra yüksekliğe dikkat etmek gerekir. Mümkün olduğunca müşteriyle aynı yükseklik seviyesinde oturulmalıdır. Satış danışmanının yüksek, müşterinin alçak pozisyonunda oturması müşteriye baskı yaratacağından satış kararını olumsuz etkiler. Müşterinin yüksekte, satış danışmanının alçakta olduğu pozisyonunda ise satış danışmanı, üzerinde baskı hissedeceğinden sunumunu etkili şekilde yapamaz. Bu da satış sürecini olumsuz etkiler.

Satış hayatında çok farklı olaylarla karşı karşıya kalınabilir. Bazı memnuniyetsiz, sinirli, kontrolden çıkmış müşterilerle karşılaşmak olasıdır. Örneğin öfkelerini kontrol edemeyen, almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmamış bir müşteri saldırgan davranışlar sergileyebilir. Böyle bir durumda hâkimiyeti ele almak için müşterinin oturtulması ve satış danışmanının itirazı ayakta karşılaması faydalı olur.



UYGULAMA FAALİYETİ 2

KİŞİSEL SATIŞTA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN FAKTÖRLER UYGULAMASI

Kişisel satış sunumu sırasında iletişimle ilgili dikkat edilmesi gereken faktörlere uygun hareket ederek belirlenmiş bir ürünün satışını gerçekleştiriniz. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. İki kişilik gruplar hâlinde çalışılmalıdır.
2. İki farklı ürün belirlenmelidir.
3. Sırasıyla bir kişi satış danışmanı diğeri müşteri rolünde olmalıdır.
4. Belirlenen ürünlerin satış sunumu yapılmalıdır.
5. Kişisel satış sunumunda iletişimle ilgili dikkat edilmesi gereken faktörlere uyulmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-7 Kişisel satışta Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

Hazırlık Çalışmaları

1. Kişisel satış süreci denince aklınıza ne gelmektedir? Belirtiniz.
2. Kişisel satış sürecinde kim/kimler etkin rol oynar. Tartışınız.



2.3. Kişisel Satış Süreci

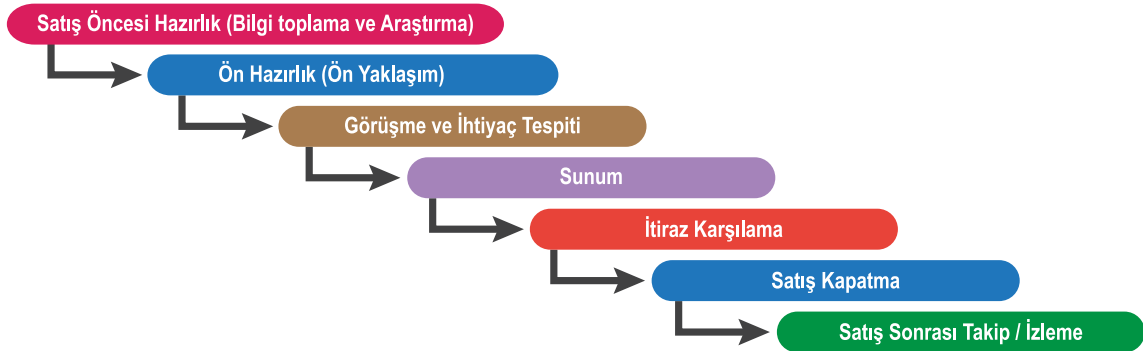
Kişisel satış süreci, alıcı ile satış danışmanı arasında gerçekleşen bir ikna etme süreci olsa da çoğunlukla satış danışmanı tarafından kurgulanan bir dizi faaliyetler bütünüdür (**Görsel 2.29**). Bu süreçte her iki taraf da kendi istek ve beklentileri çerçevesinde karşı tarafı ikna ederek amaçlarına ulaşmaya çalışır.



Görsel 2.29: Kişisel satış süreci

Satış, potansiyel müşterileri belirleme aşamasıyla başlayıp satışı kapatma ile sonlanan bir süreçtir. Pek çok satış danışmanı, bu süreçte satış kapatmayı tek amaç olarak düşündüğü için başarısızlığa uğramaktadır. Satış danışmanı, hiçbir zaman müşteriyi dört gözle satışa ikna olmayı bekleyen biri olarak düşünmemelidir. Çünkü her müşteri farklı özelliklerden doğan farklı beklentilere sahiptir. Tüm bu müşteri beklentilerinin karşılanmasında satış danışmanın rolü son derece önemlidir.

Kişisel satış sürecinin uygulanma şekli, işletme satış politikaları ve satış danışmanlarına göre farklılıklar gösterir. Uygulama şekli farklılıklar gösterse de süreç benzer adımların uygulanmasıyla ilerler. Sürecin genel çerçevesi konunun uzmanları tarafından sistemli hâle getirilmiştir. Kişisel satış süreci genel hatlarıyla şu şekilde ifade edilebilir (**Şekil 2.9**):



Şekil 2.9: Kişisel satış süreci



Hazırlık Çalışmaları

1. Firmalar, satış yapmayı düşündükleri potansiyel müşterilerini hangi kriterlere göre belirlemektedir? Tartışınız.
2. Toptan ve perakende satışta satış öncesi hazırlığın farkları nelerdir? Araştırınız.

2.3.1. Satış Öncesi Hazırlık (Bilgi Toplama ve Araştırma)



Görsel 2.30: Satış öncesi hazırlık

Kişisel satış sürecinin başlangıç aşaması satış öncesi hazırlık aşamasıdır. Bu aşamada satış danışmanı, satışını yapacağı ürün ve hizmetleri almak isteyecek mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin bilgileri toplamaya çalışır (**Görsel 2.30**). Mevcut müşterilere ait bilgiler, daha çok firma kayıtlarından ve çalışanlardan elde edilebilirken potansiyel müşterilere ait bilgiler, daha ayrıntılı araştırmalar gerektirmektedir. Bu amaçla farklı işletme içi ve işletme dışı kaynaklara başvurulabilir. Bu kaynaklar; sektöre yönelik dergiler, firma verileri, mevcut müşteri referansları, tedarikçiler, gazete-dergi gibi basılı kaynaklar, sosyal gruplar ve işletme içerisinden elde edilen mevcut ve eski müşteri verileridir.

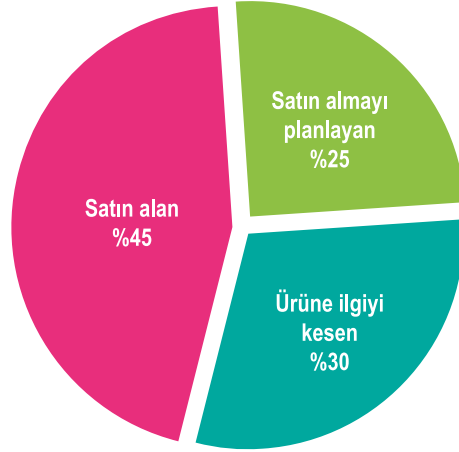
Tüm bu kaynaklar arasında en yaygın ve etkin olanı ise kuşkusuz işletme içi kaynaklardan ve mevcut müşterilerden elde edilen bilgilerdir.

Potansiyel müşterilerin bulunması işletmeler açısından her zaman kolay olmaz. Hedeflenen potansiyel müşterilerin işletme ürün ve hizmetleri için uygun müşteri olup olmadıklarının belirlenmesi gerekir. Gerçek bir potansiyel müşterinin sahip olması gereken belli özellikler vardır. Bu özellikler; müşterinin satılan ürüne ihtiyacının olması, o ürünü satın alabilecek maddi güce sahip olması, sunulan ürüne ilgi ve isteğinin olması gibi özelliklerdir (**Şekil 2.10**).



Şekil 2.10: Potansiyel müşteri özellikleri

Başarılı bir satış danışmanı bu özelliklerin dışında potansiyel müşteriyi belirleme ve tanımlamaya yönelik farklı stratejiler geliştirebilir. Potansiyel müşterilerin doğru tespit edilmesi satışta verimlilik açısından son derece önemlidir. Her sektörün kendi iç dinamikleri farklılık gösterse de yapılan araştırmalar, potansiyel müşterilerin ancak %45'lik kısmının satın alan müşteri hâline dönüştürülebildiğini göstermektedir (Şekil 2.11).



Şekil 2.11: Potansiyel müşteri dönüştürme oranı

İşletmelerin mevcut müşterilerini koruyabilmeleri ve müşteri sadakati oluşturabilmeleri son derece önemlidir. Ancak firmaların satışlarını arttırabilmesi, büyüebilmesi ve piyasadaki rekabet ile baş edebilmesi için mevcut müşterilerini koruyabilmeleri gerekir.

ETKİNLİK	
Son 1 ay içerisinde potansiyel müşteri olarak satın almayı düşündüğünüz ihtiyaçlarınızı listeleterek bu ihtiyaçlardan satın aldıklarınız, hâlâ satın almayı düşündüğünüz ve ürüne/hizmete ilgiyi kestiğinize dair aşağıdaki etkinliği yapınız.	
1) 2) 3) 4) 5)	Dönüşme Oranı



Hazırlık Çalışmaları

1. Ön hazırlık aşamasında potansiyel müşterilere ait bilgiler nerelerden edinilebilir? Tartışınız.
2. Belirlenen bir ürün için ön hazırlık aşamasında sunuma yardımcı hangi malzeme ve araçlar hazırlanmalıdır?

2.3.2. Ön Hazırlık (Ön Yaklaşım)

Ön hazırlık aşamasında satış danışmanı belirlediği potansiyel müşterilere yaklaşmak için planlamalar yapar. Bu planlamada satış danışmanı müşteriyle iletişime geçmeden önce müşterilerin ürün ihtiyaçları ve kişisel özellikleri hakkında bilgi edinmek için çalışmalar yapar. Belirlenen potansiyel müşteriler hakkında detaylı bilgiler toplanır (**Görsel 2.31**). Çünkü müşteri hakkında ne kadar bilgi sahibi olunursa kişisel satışın diğer aşamalarında müşteriye harekete geçirmek hatta yönlendirmek o kadar kolay olacaktır.



Görsel 2.31: Potansiyel müşteri hakkında bilgi

Müşteri hakkında detaylı bilgi edindikten sonra satış danışmanı müşteri görüşmesi için iyi bir ön hazırlık yapmalıdır. Bu hazırlıklar müşteri türüne göre (üretici, perakendeci, nihai tüketici, aracı vb.) farklılık gösterse de genel çerçevesi aynıdır. Ancak müşterinin türüne göre sunumun zamanı, ortamı, karar süreçleri farklı olacağından sunum ve ön hazırlıkta farklı faaliyetler planlanmalıdır.

2.3.2.1. Planlama



Görsel 2.32: Planlama

Satış danışmanının yapılan görüşmeden satış elde edebilmesi için planlı olması gerekir (**Görsel 2.32**). Planlama yapmak satış danışmanının görüşme sırasında kontrolü elinde tutmasını, beklenmedik durumlara karşı hazırlıklı olmasını ve sonucunda da başarılı olmasını sağlar. Satış danışmanının her müşteri için özel olarak hazırlanması beklenmedik satış fırsatlarından yararlanmayı ve sorunları daha kolay çözmeyi sağlayabilir. Satış danışmanı karşılaşılabileceği şikâyetleri ve itirazları daha net ve kolay cevaplandırabilir. Böylece müşterilerin istek, ihtiyaç, problem ve satın alma nedenleri daha kolay belirlenerek hedeflere ulaşılır.

Özellikle perakende satış haricindeki endüstriyel ve büyük çaplı ürünlerin kişisel satışında aşağıdaki şekilde planlama yapılması yararlı olacaktır:

- a) **Ziyaret Planlaması:** Ziyaret öncesi yapılması gereken bütün çalışmaların sıralanmasıdır. Satış görüşmesi için ayrılan zamanın verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla ziyaret planlaması yapılmalıdır. Ziyaret planlamasında öncelikle ziyaretin amacı belirlenmelidir. Amaçta satış danışmanının görüşmeye gitme nedeni, ne yapacağı, müşterilere neler önereceği ve hangi yardımcı araç gereçleri kullanacağı açıkça ortaya konmalıdır. Sonrasında satış danışmanı, amaca yönelik satış stratejileri planlamalı ve müşteriden randevu almalıdır.
- b) **Müşteri Planlaması:** Müşterilerin farklı özelliklerine göre yapılan hazırlık planlamasıdır. Planlanan hazırlık çalışması nihai tüketici ve şirket özelliklerine göre de değişebilmektedir. Örneğin; kişisel satış yapılacak şirketlerle ilgili planlamada şirketin bulunduğu bölge, rakiplerine göre durumu, iş geçmişi, çalışan sayısı, yönetim tipi vb. özellikler göz önüne alınmalıdır.
- c) **Zaman Planlaması:** Satış danışmanı için olduğu gibi firma yöneticileri için de zaman çok önemlidir (**Görsel 2.33**). Bu nedenle satış danışmanı, çalışmalarında ne yapacağını önceden bilirse hedefe yönelik olarak zamanı verimli kullanmış olur.



Görsel 2.33: Zaman planlaması

Özellikle firma temsilcileri ile yapılacak görüşmelerde randevu alınması ve belirlenen saatte orada olunması satış danışmanının satış yapma şansını arttıracaktır. Yöneticinin belli bir saatini satış danışmanına ayırması, randevusuz görüşmelerde doğabilecek engelleri de ortadan kaldırmış olur.

2.3.2.2. Ön Hazırlıkta İhtiyaç Duyulan Bilgiler

Yapılacak ön hazırlık çalışmalarında satış danışmanı için müşteriye ve kişisel satış sürecine yönelik detaylı bilgilere ihtiyaç vardır. Bu bilgiler müşteri bilgisi, ürün bilgisi ve rekabet bilgisi olarak sınıflandırılabilir (**Şekil 2.12**):



Şekil 2.12: Ön hazırlıkta ihtiyaç duyulan bilgiler



Görsel 2.34: Müşteri bilgisi



Görsel 2.35: Ürün bilgisi



Görsel 2.36: Rekabet bilgisi

a) **Müşteri Bilgisi:** Müşterinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, kişilik özellikleri, medeni durumu, çocuk sayısı, hobileri, politik tercihleri, üyesi olduğu kulüpler ve sivil toplum örgütleri, korkuları vb. konularda ayrıntılı bilgi sahibi olunması, satış danışmanına kişisel satışta avantaj sağlayacaktır (**Görsel 2.34**). Müşterilerin satın alma isteği, zamanı, ödeme gücü ve satın alma yöntemleri de araştırılmalıdır.

b) **Ürün Bilgisi:** Satış danışmanının ürünün fiyatı, özellikleri, indirim oranları, avantajları, nitelikleri, dağıtım özellikleri ve satış sonrası ek hizmetleri olup olmadığı gibi konularda bilgi sahibi olması gerekir (**Görsel 2.35**). Ürün aynı olsa da her müşterinin ürüne bakış açısı farklıdır. Bunun için görüşme sırasında müşteri açısından hangi özelliklerin önemli olduğunun anlaşılması, satış danışmanı ve satış açısından önem taşır.

c) **Rekabet Bilgisi:** Sahada veya mağazada çalışan bir satış danışmanı; genel rekabet koşulları, rakipler, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır (**Görsel 2.36**). Satış danışmanının sektördeki rakiplerini tanıması, onların ürün ve çalışmaları hakkında bilgi sahibi olması en az müşteri bilgisi kadar önemlidir. Satış danışmanının rakiplerle ilgili bilgileri bilmesi, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmesini kolaylaştıracaktır.

Satış danışmanı, rekabet bilgisini rakipleri kötülemek ve onların ürünlerini eleştirmek için kesinlikle kullanmamalıdır. Gerekli durumlarda rakiplerin güçlü noktaları kabul edilmelidir. Ama kendi işletmesinin ürettiği ürün ve hizmetin avantajları, güçlü yanları ve müşteriye sağlayacağı faydaları satış danışmanı tarafından vurgulanmalıdır. Gereksinimlere göre rakip ürünler ve markalar hakkında konuşulmamalıdır. Çünkü rakip firma isimlerinin müşteriye söylenmesi, rakip firmanın tanıtılması ve reklamının yapılması anlamına gelir. Ayrıca iş etiği açısından da uygun değildir.

ETKİNLİK

Kişisel satış öncesi, ön hazırlık çalışmalarında satış danışmanı için satış ve müşteri ile ilgili detaylı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler müşteri bilgisi, ürün bilgisi ve rekabet bilgisidir.

- Sizler de bir ürün belirleyerek bu ürün için ön hazırlık aşamasında kesinlikle gerekli olduğunu düşündüğünüz 5'er tane bilgi yazınız.



Ürün/Hizmet:

Müşteri Bilgisi	Ürün Bilgisi	Rekabet Bilgisi
1)	1)	1)
2)	2)	2)
3)	3)	3)
4)	4)	4)
5)	5)	5)

Hazırlık Çalışmaları

1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi nedir? Araştırınız.
2. Satış danışmanı ile ilk karşılaşmada bir tüketici olarak sizin için neler önemlidir?
3. Bir mağazaya gittiğinizde satış danışmanının yapmasını ve yapmamasını istediğiniz davranışları karşılaştırarak belirtiniz?



2.3.3. Görüşme ve İhtiyaç Tespiti

Satış danışmanının müşteri ile ilk kez yüz yüze geldiği, konuştuğu ve görüştüğü aşamadır. İlk karşılaşma, satış danışmanının müşteri üzerinde iyi bir izlenim bırakması ve satış başarısı açısından son derece önemlidir. Bu nedenle iyi bir karşılamada karşılama cümlesi, güler yüz, profesyonel tutum, kişisel bakım, giyim, beden dili ve göz teması satış başarısı için belirleyici etkenlerdir.

Görüşme başlangıcında taraflar için fayda sağlamaya yönelik bilgiler vermek, sorular sormak sıcak bir ortamın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Yapılan araştırmalar bu samimi ortamın hazırlanma süresinin perakende satış görüşmelerinde 2-15 dakika arasında, endüstriyel satışlarda ise 5 dakikayı

aşmayacak şekilde oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Endüstriyel satışlarda bu sürenin daha kısa olma nedeni yöneticiler için zaman kavramının önem arz etmesidir.

İyi bir karşılama ve görüşme ortamı oluşturulduktan sonra ihtiyaç tespitine geçiş yapılmalıdır. İhtiyaç, tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Ancak genel hatlarıyla **ihtiyaç** “herhangi bir şeyin yokluğunun, eksikliğinin yarattığı gerilim hâli” olarak tanımlanabilir. Günümüz küresel tüketim toplumunda müşterinin gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilmek kişisel satış açısından son derece önemlidir. Çünkü pek çok müşteri gerçek ihtiyacı ile arzu ve hayallerini karıştırmakta, ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetlere yönelebilmektedir. Bu noktada, satış danışmanı müşterinin gerçek ihtiyacını tespit etmesine yardım ederek yönlendirme yapabilir (Görsel 2.37).



Görsel 2.37: İhtiyaç tespiti

Günümüzde gerçek ihtiyaçları belirlemek kolay değildir. Tüketiciler bir yandan bilinçlenirken diğer yandan ürün seçeneklerinin bolluğu nedeniyle kararsızlık yaşamaktadırlar. Artan rekabet ortamı her gün yeni, daha gelişmiş, müşterilerin ilgisini çeken ürünleri çok cazip koşullarla tüketicinin önüne sunmaktadır. Örneğin, cep telefonları iletişim ihtiyacını giderme konusunda bir ihtiyaç kabul edilebilir. Ancak günümüzde pek çok insan, cep telefonunu sadece konuşma ve mesajlaşma için kullandığı hâlde fonksiyonlu olan cep telefonlarını almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken şey, bireyin telefonu sadece iletişim ihtiyacını gidermek için mi yoksa prestij sağlamak gibi üst düzey bir ihtiyacı tatmin etmek için mi aldığıdır. Çünkü insanlar, diğerlerinin kullandığı ürün ve markaları o kişilerin statü göstergeleri olarak algılamaktadır.

Gerçek ihtiyacın ne olduğunu anlamak için tüketici psikolojisini ve özelliklerini iyi bilmek gerekir. Bunu yapabilmek için müşteri adayına nasıl yaklaşılmalı, nasıl bir sunum yapılmalı, sunum esnasında nasıl sorular sorulmalı, müşterilerin özellikleri ve psikolojileri nasıl incelenmeli ve satış kapatmada nasıl bir teklif sunulmalı gibi soruların cevapları aranmalıdır. Alanda çalışan satış danışmanları, bu konuda mağazada çalışanlara göre daha avantajlıdır. Çünkü onların görüşmeye gitmeden önce görüşeceği müşteri adayının belirli özelliklerini önceden tespit etme ve stratejilerini belirleme olanakları vardır. Oysa perakende mağazalarda çalışan satış danışmanları, çoğu zaman ilk kez karşılaştıkları müşterilerle ilgilenmek ve müşterileri görüşme anında analiz etmek zorunda kalmaktadırlar.

Müşterileri yönlendirmek için yapılması gereken iki şey vardır: dinlemek ve doğru soruları sormak. Doğru soruları belirlemek için önce müşteriyi dinlemek ve ihtiyaçlarını anlamak gerekir. Örneğin, bir müşteri fiyatı 5000 TL ve 11 inch (inç) ekranı olan Y marka A model dizüstü bilgisayar alma düşüncesi ile teknolojik ürünler satan bir mağazaya gitmiştir. Tecrübeli bir satış danışmanı, birkaç soru ile müşterinin gerçekte o model bir bilgisayara mı yoksa daha farklı özellikleri olan bir bilgisayara mı ihtiyacı olduğunu anlayabilir. Belki de müşterinin A model bilgisayara değil de başka bir markanın B model daha gelişmiş, kampanyalı, fiyatı daha düşük olan, 15 inch ekrana sahip bir ürüne ihtiyacı vardır. Müşteri iyi ödeme koşullarına sahip olduğu hâlde bu üründen haberdar olmayabilir.

Kişisel satış sürecinde başarının büyük kısmı müşteri ihtiyaçlarını doğru tespit etmeye ve güven yaratmaya bağlıdır. “Güven yaratma” uzun süreli ilişkilerde son derece önemlidir. Müşterinin merkeze alındığı modern pazarlamada firmaların ve satış danışmanlarının şöyle bir model ile başarı sağlayabilecekleri düşünülmektedir (**Şekil 2.13**):



Şekil 2.13: Kişisel satışta başarı sağlama unsurları

2.3.3.1. İhtiyaç Tespitinde Kullanılacak Soru Teknikleri

Kişisel satış sürecinde satış danışmanı müşterilerin ihtiyaçlarını tespit ederken çeşitli soru tekniklerinden faydalanabilir. Karşılıklı konuşma ile müşterinin ihtiyaç ve istekleri tespit edilemeyebilir. Satış danışmanı verdiği mesajları müşterinin anlayıp anlamadığını öğrenmek için soru teknikleri kullanılmalıdır (**Görsel 2.38**). Çünkü bu sorular müşteri ile satış danışmanı arasındaki diyalogu güçlendirecektir.



Görsel 2.38: Soru sorma teknikleri

Genel olarak satış danışmanının faydalanabileceği soru türlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Şekil 2.14):



Şekil 2.14: İhtiyaç tespitinde kullanılacak soru teknikleri

a) **Yapılandırma Biçimlerine Göre Sorular:** Soruyu cevaplayacak olan kişinin cevap verme şeklini etkileyen sorulardır. Yani soruyu soran taraf, aslında karşı tarafın soruya nasıl bir cevap verebileceğini bilir veya tahmin eder. Yapılandırma biçimlerine göre soru türleri şunlardır:

Açık Uçlu Sorular: Karşı tarafın sahip olduğu bilgi, fikir, düşünce ve duyguları tam ve anlamlı bir şekilde öğrenmek için kullanılır. Genellikle ne, niçin, nasıl, neden gibi soruları içerir. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar kişiden kişiye değişir. Bu soruların tasarlanması ve elde edilen bilgilerin kullanılması yetenek gerektirir. Müşteriyi tanımada ve ilişkiyi geliştirmede son derece etkili ve önemli sorulardır. Açık uçlu sorulara şunlar örnek verilebilir:



Görsel 2.39: Kapalı uçlu soru

- Satın almak istediğiniz pantolonun kumaşının nasıl olmasını istersiniz?
- Bu televizyon ünitesini kullanacağınız salonu biraz anlatır mısınız?
- Bana nasıl bir araç almak istediğinizi söyler misiniz?
- Alacağınız telefonda ne gibi beklentileriniz var?
- Tatil için ayırdığınız bütçe aralığı nedir?

Kapalı Uçlu Sorular: Bu sorular müşterinin “evet” veya “hayır” gibi net ve tek bir yanıtla karşılık vermesini gerektiren sorulardır (Görsel 2.39). Genellikle müşterinin temel özelliklerini belirlemek ve iletişimi başlatmak için kullanılır. Müşteriye yaklaşımda başlangıçta “seri sorular” olarak sorulur. Kapalı uçlu sorulara şunlar örnek verilebilir:

Sorular	Cevaplar
Daha önce ürünümüzü hiç kullandınız mı?	Evet/Hayır
Ürünü kimin için alacaksınız?	Babam/Annem/Kardeşim için
Ürünü görmek ister misiniz?	Evet/Hayır
Ödemeyi peşin mi yapacaksınız, kredi kartı ile mi?	Peşin/Kredi kartı
Bu renk eşinize çok yakıştı. Siz ne dersiniz?	Bence de/Evet/Hayır

ETKİNLİK

Yapılandırma biçimlerine göre sorular cevabı önceden bilinir veya tahmin edilen sorulardır. Satış danışmanı kişisel satış sürecinde müşterinin ihtiyacını tespit etme aşamasında bu soruları kullanır.

- Sizler de bir ürün/hizmet belirleyerek o ürünü/hizmeti almaya gelen potansiyel müşterinin ihtiyacını tespit etmeye yönelik 5 soru yazınız.



Ürün/Hizmet:

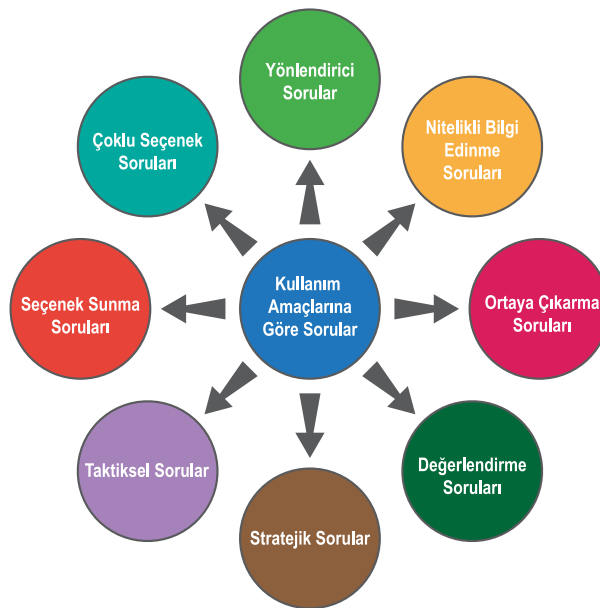
Açık Uçlu Sorular

- 1) ?
- 2) ?
- 3) ?
- 4) ?
- 5) ?

Kapalı Uçlu Sorular

- 1) ?
- 2) ?
- 3) ?
- 4) ?
- 5) ?

- b) **Kullanım Amaçlarına Göre Sorular:** Bu sınıflandırmaya göre düzenlenen sorular, yapılandırma biçimlerine göre soru türleriyle benzerlik taşır. Ancak bu soruların profesyonelce hazırlanması ve müşteriye belli bir sıra ile sorulması önerilir. Kullanım amaçlarına göre sorular şunlardır (**Şekil 2.15**):



Şekil 2.15: Kullanım amaçlarına göre sorular

Yönlendirici Sorular: Müşterinin istenilen şekilde düşünmesini sağlamaya yönelik sorulan sorulardır. Ayrıca arzu edilmeyen seçeneklerin ortadan kaldırılması amacı ile de sorulabilmektedir. Yönlendirici sorular kapalı uçlu olabileceği gibi açık uçlu da olabilir. Yönlendirici sorulara aşağıdaki sorular örnek verilebilir:

- Mavi renkli kazak diğerlerine göre daha hoş duruyor, değil mi?
- Size ilk olarak sunduğum parfümün kokusunu daha ferah buldunuz, değil mi?
- Daha önce size önerdiğim ürünlerden hep memnun kaldınız, değil mi? Bu nedenle bu üründen de memnun kalacağınıza eminim.
- Bu yemek masası da büyük ancak altı kişiden fazla misafiriniz gelirse zorluk yaşayabilirsiniz, değil mi?
- Sizce de bu bilgisayarın özellikleri çok daha iyi değil mi?



Görsel 2.40: Nitelikli bilgi edinme soruları

Nitelikli Bilgi Edinme Soruları: Bu soru türünde müşteriye konu ile ilgili özel bir “değer” sunulur. Yüzeysel yanıtlar almak yerine müşterinin o değer hakkında düşünmesi sağlanır. Hatta amaç müşteriye “Doğru aslında, ben bunu hiç düşünmemiştim!” dedirtmektir (**Görsel 2.40**). Nitelikli bilgi edinme sorularında satış danışmanının ses tonlaması çok önemlidir.

Nitelikli bilgi edinme sorularına aşağıdaki sorular örnek verilebilir:

- Ahmet Bey! Çok fazla seyahat ettiğinizi, hâliyle çok kilometre yaptığınızı söylüyorsunuz. Bu dizel modelimizin 100 kilometrede 3,9 litre tükettiği için bir yılda size ne kadar tasarruf sağlayacağını bir düşünün isterseniz.
- Derya Hanım! Mobilyalarınız konusunda estetik ve dayanıklılığa önem verdiğinizi özellikle belirttiniz. Bu özelliklerin yanı sıra şu modelimizin sağladığı ergonomi özelliğini taşıması gerektiğini de düşünmez misiniz?
- Anlaşılan kullandığınız şampuanınızdan memnunsunuz. Peki, içindekiler bölümünü hiç okudunuz mu? Zararlı olan kimyasallar içerip içermediğini biliyor musunuz? Ürünümüz tamamıyla bitkisel ve bir ay içinde vaat ettiklerimizi sağlamazsa iade garantisi veriyoruz. Ne dersiniz?
- Bu ev fiyat olarak daha düşük olabilir ancak size ilk gösterdiğim evin bu eve göre konumunu ve bölgenin güvenliğini karşılaştırdınız mı? Bunları düşününce ilk evin daha hızlı primleneceğini ve daha kolay satılabileceğini rahatlıkla söyleyebilirim.

Ortaya çıkarma soruları: Bu tür sorular, müşteri duygularını ortaya çıkarmaya yönelik sorulardır (**Görsel 2.41**). Amaç satış danışmanının müşteriye empati ile yaklaşmasını ve müşterinin rahatlamasını sağlamaktır.

Ortaya çıkarma sorularına aşağıdaki sorular örnek verilebilir:

- Güvenlik sisteminizin herhangi bir hırsızlık durumunda polise haber vermesini ve cep telefonunuza uyarı mesajı göndermesini istemez misiniz?
- Elinizdeki ayakkabılar ortopediktir. Büyüme çağındaki çocuğunuzun ayaklarının sağlıklı gelişmesini sağlayacaktır. Sizce değmez mi?
- Bu şampuanımızı kullanmanız durumunda şikâyetçi olduğunuz kepek probleminin ortadan kalktığını göreceksiniz. Ben de aynısından kullanıyorum.



Görsel 2.41: Ortaya çıkarma soruları

Değerlendirme Soruları: Müşteriyi ihtiyaçları, istekleri, problemleri konusunda konuşmaya teşvik etmek amacıyla sorulan açık uçlu sorulardır. Amaç, müşterinin ne istediğini, ne hissettiğini, ne düşündüğünü ve üründen ne beklediğini belirlemektir. Müşterinin konuşmaya istekli olup olmamasına bağlı olarak bu tür sorular doğrudan veya dolaylı olarak sorulabilir.

Değerlendirme sorularına aşağıdaki sorular örnek verilebilir:

- Telefonumuzun yeni tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Mobil uygulamamızın olumsuz bulduğunuz özellikleri nelerdir?
- Ürünlerimizin renkleri, desenleri ve fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Lokantamız hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Stratejik Sorular: Müşterinin nitelikli bilgi edinme sorularına olumsuz yaklaşım gösterdiği durumlarda kullanılır (**Görsel 2.42**). Bu sorular satış danışmanının müşteri ile iletişimi devam ettirmesini sağlayan sorulardır. Müşterinin ürün ve hizmete olumsuz yaklaşıma başladığı, düşünce ve ihtiyaçlarını tam olarak açıklamadığı durumlarda müşteriye seçenek yaratarak müşteriye iletişimde tutmayı amaçlar.



Görsel 2.42: Stratejik sorular

Stratejik sorulara aşağıdaki sorular örnek verilebilir:

- Neden belirttiğiniz markanın bizim markamızdan daha kaliteli olduğunu düşünüyorsunuz?
- Sizi olumsuz düşünmeye sevk eden nedeni öğrenebilir miyim?
- Elbiseyi denemeden, rahatlığını hissetmeden niçin fiyatı yüksek bulduğunuzu sorabilir miyim?
- Satış sonrası hizmetlerimiz hakkında sizi olumsuz düşündüren nedenleri sorabilir miyim?

Taktiksel Sorular: Müşteriden olumsuz bir soru veya eleştiri gelmesi durumunda müşterinin soru ve eleştirisini tekrar ona yöneltmek düşünmesini sağlayan sorulardır. Bu soruların kullanırken müşteriye olumsuz etkilememek için son derece dikkatli olmak gerekir.

Taktiksel sorulara aşağıdaki sorular örnek verilebilir:

- Hangi marka, tencerelerine beş yıl “çizilmez” ve iki yıl da “iade” garantisi verebiliyor?
- Beğenmediğiniz renklerin bu yılın moda renkleri olduğunu biliyor musunuz?



Görsel 2.43: Seçenek sunma soruları

Seçenek Sunma Soruları: Satın almaya istekli ancak karar veremeyen müşterilere yardımcı olmak amacıyla sorulan sorulardır (**Görsel 2.43**). Seçenek sunma sorularında sınırlı sayıda seçenek verilir. Bu sayı genellikle ikidir.

Seçenek sunma sorularına aşağıdaki sorular örnek verilebilir:

- Sizce sarı mont mu, mavi mont mu?
- A işlemcili olanı mı yoksa B işlemcili olanı mı tercih edersiniz?
- Kazağınızın yakası v yaka mı olsun, sıfır yaka mı olsun?

Çoklu Seçenek Soruları: Seçenek sunma sorularına benzer sorulardır. Aradaki fark iki değil üç seçeneğin sunulmasıdır (**Görsel 2.44**). En fazla üç seçenek sunularak müşterinin karar vermesine yardımcı olmak amacıyla sorulan sorulardır.



Görsel 2.44: Çoklu seçenek soruları

- 4K özellikli televizyonlardan A, B veya C markalarından birini düşünmenizi önerebilir miyim?
- Size şu üç romanı önereceğim, hepsi en çok satanlar listemizde yer almaktadır. Fiyatları da birbirine yakın ama şunun türü istediğiniz gibi polisiye. Son karar sizin ama polisiye olana ne dersiniz?

ETKİNLİK

Kullanım amacına göre sorular, kişisel satış sürecinde müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla kullanılır.

- Sizler de bir ürün/hizmet belirleyerek o ürünü/hizmeti almaya gelen potansiyel müşterinin ihtiyacını tam olarak tespit etmeye yönelik her soru türü için 2'şer soru yazınız.



Ürün/Hizmet:

Yönlendirici Sorular

- 1) ?
2) ?

Nitelikli Bilgi Edinme Soruları

- 1) ?
2) ?

Ortaya Çıkarma Soruları

- 1) ?
2) ?

Değerlendirme Soruları

- 1) ?
2) ?

Stratejik Sorular

- 1) ?
2) ?

Taktiksel Sorular

- 1) ?
2) ?

Seçenek Sunma Soruları

- 1) ?
2) ?

Çoklu Seçenek Soruları

- 1) ?
2) ?

2.3.3.2. İstek ve İhtiyaç Tespitinde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Pek çok satış görüşmesi, satış danışmanının yanlış yaklaşımı veya yaptığı basit hatalar nedeniyle başlamadan bitmektedir. Öte yandan satış danışmanının müşteriye uygun yaklaşımı satışın başarı ile sonuçlanmasını sağlamaktadır. Başarılı bir satış için müşteriye yaklaşımda dikkat edilmesi gereken kurallar aşağıdaki gibidir (**Tablo 2.4**):

Tablo 2.4: Müşteriye Yaklaşımda Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar

Uygun kişisel satış atmosferi hazırlamak	Müşteri adayının kendisini rahat hissedeceği bir ortam ve alan hazırlamak gerekir. Ses, gürültü, ısı, koku vb.
Müşterilere özelliklerine göre davranış göstermek ve yaklaşmak	Bazı müşteriler kendilerine yakın, bazıları ise mesafeli davranılmasını ister. Satış danışmanı, müşterilerin kendilerine nasıl yaklaşılmasını istediklerini analiz etmeli ve ona göre davranmalıdır.
Fiziksel görünümüne ve kişisel temizliğe önem vermek	Müşteri adayı üzerinde olumlu etkiler bırakanın ilk koşulu, fiziksel görünüm ve temizliktir.
Müşteri adayına dürüst davranmak	Müşteri adayına dürüstçe ürün ve hizmetin avantaj ve varsa dezavantajları satış danışmanı tarafından açıkça söylenilmelidir.
Lojistik destek sağlamak	Ürünün/hizmetin söz verilen zaman ve kalitede sağlanmasına özen gösterilmelidir.
Müşteri adayına kendisini özel hissettirmek	Alışlagelmiş cümleler dışında müşterinin kendisini özel, biricik hissetmesi sağlanmalıdır.
İhtiyaçları tam olarak belirlemek	Müşteri adayının istek, ihtiyaç ve beklentileri mümkün olduğunca net bir şekilde belirlenmelidir.
Müşteri adayına ön yargı ile yaklaşmamak	Müşteri adayının giyim kuşamı, konuşma biçimleri ve aksanı bazen satış danışmanlarını yanıltmakta ve müşteriye ön yargı ile yaklaşımlarına neden olmaktadır.
Aktif olarak dinlemeyi bilmek ve müşteri adayının sözünü kesmemek	Dinlemek müşteri adayının isteğinin doğru anlaşılmasında son derece önemlidir.
Konuşma sırası satış danışmanına geldiğinde yönlendirici ifadeler ve sorular kullanmak	Satış danışmanı daha çok dinleyici konumunda kalmasına karşın, gerektiğinde müşteri adayına yönlendirici ifade ve sorular sorarak müşteriye yönlendirmelidir.
Kişisel ve özel sorulardan kaçınmak	İstisnai bazı sektörler hariç müşteri adayının özel hayatına girilmemelidir.
Göz teması kurmak	Müşteriyi rahatsız etmeyecek şekilde göz teması kurulmalıdır. Çünkü öfkeyi, sevgiyi, beğeniyi veya hoşnutsuzluğu gözlerden anlamak mümkündür.
Gülümsemek ve gerektiğinde seviyeli bir şekilde espri yapmak	Satış danışmanı güler yüzlü olmalı ve gerektiğinde seviyeli espriler yapabilmelidir. Bu, müşteri adayını rahatlatarak ve ürün ya da hizmetle ilgili daha fazla soru sormasına yol açacaktır.
Edinilen bilgiyi netleştirmek ve durumu özetlemek	Belirli aralarla durumu özetlemek ve müşteri adayının anlaşıldığını vurgulamak gerekir.
Rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanımak	Rakip ürün ve hizmetlerle ilgili karşılaşılabilecek soru veya yorumlar için rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanımak gerekir.
Empati yapmak	Satış danışmanının yapması gereken, görüşme anında kendisini müşterinin yerine koymak ve onun ne hissettiğini, düşündüğünü anlamaya çalışmaktır.
Planlama yapmak	Satış danışmanı, karşılamadan satış kapatmaya kadar geçecek süre içerisinde yapacaklarını kafasında planlamalı ve zihinsel alıştırma yapmalıdır.

Hazırlık Çalışmaları

1. Özellik, avantaj ve fayda kavramları arasındaki farklar nelerdir tartışınız.
2. Kişisel satış sürecinde sunum denilince aklınıza ne gelmektedir? Belirtiniz.



2.3.4. Sunum

Sunum aşaması bir önceki aşama olan görüşme ve ihtiyaç tespiti aşamasının tamamlayıcısı niteliğindedir. Müşterinin duygu ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olunması ve ihtiyaçlarının belirlenmesinden sonra müşteriye bu ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin sunulduğu aşamadır.

Sunum, potansiyel müşteriye ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ürünün yararlarının ve özelliklerinin sözlü, sözsüz, yazılı ya da görsel yollarla anlatılmasıdır. Sunumun yapısı ürün, sektör ve şirket özelliklerine göre şekillenmektedir. Nihai satın alma kararını verecek olan kişi veya kurumlara sunum yapılır. Amaç müşterinin dikkatini ürüne çekebilmektir. Satış danışmanı müşterinin dikkatini ürüne çekemezse satışı gerçekleştiremez. Dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak, müşteriye satış faaliyeti içinde olumlu bir noktaya getirebilmenin birincil koşulunu oluşturmaktadır.

Şekil 2.16'da gösterildiği gibi satış sunumunun üç temel adımı vardır. Bu adımlar izlenerek satış sunumu yapılmalıdır:



Şekil 2.16: Satış sunum adımları

1. Adım: Bu adımda müşteriye ürün özellikleri, avantajları ve faydaları bütünsel olarak anlatılır. Böylelikle ürünün gerçek hikâyesi anlatılmış olur. Müşteri satın alacağı ürünü tanımak ister. Satın alma anında ürünün kendisine sağlayacağı faydaların yanı sıra avantaj ve özellikleriyle de ilgilenir.

Tablo 2.5'te sunumu yapılan bazı ürünlerin özellikleri, avantajları ve müşteriye sağlayacağı yararlar müşteri odaklı bir anlayış içerisinde örnek olarak verilmiştir:

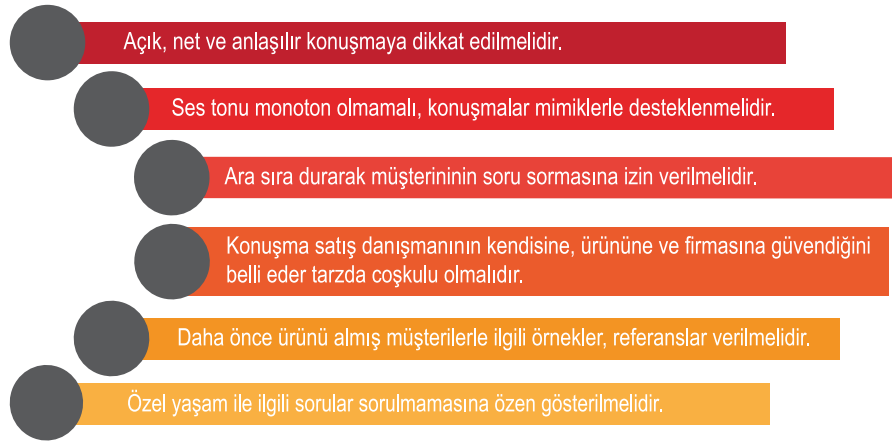
Tablo 2.5: Ürün Özellikleri, Faydaları ve Avantajları

Ürün	Özellik	Fayda	Avantaj (Sağladığı üstünlük)
Bluetooth Kulaklık	Kablosuz bağlanabilme	Bağlı olduğu medyadan kablo kısıtlaması olmadan ses alabilme	Rahat hareket etmeyi sağlama
Araç İçi Telefon Tutucu	Telefonu tutabilme	Araçta telefonu sabit bir yerde kullanabilme	Rahat araç kullanma
Oda Termostatu	Oda sıcaklığını ölçme ve kombiye komut verme	Oda sıcaklığını otomatik ayarlama	Isı ve enerji tasarrufu sağlama

2. Adım: Pazarlama planının müşteriye aktarıldığı adımdır. Pazarlama planının aktarımı müşterinin satıcı veya son kullanıcı olmasına göre değişiklik gösterir. Perakendecilere ya da toptancılara ürünün nasıl satılabileceği, son kullanıcıya ise ürünün nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verilir.

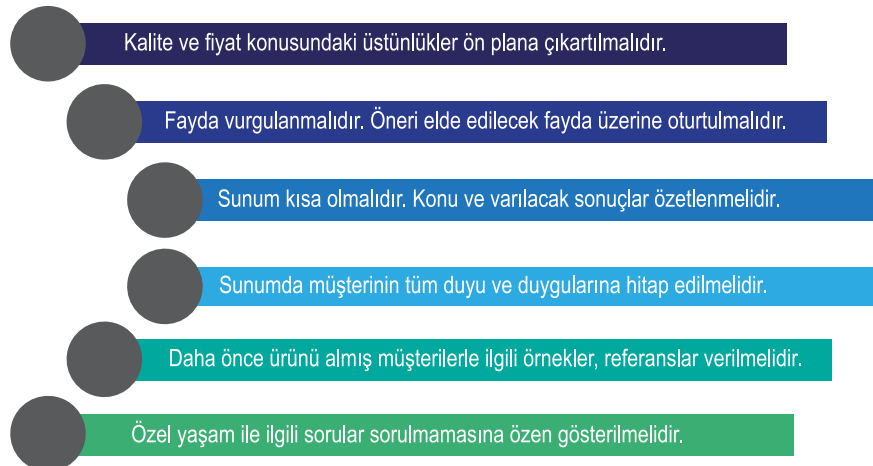
3. Adım: Bu adım ürünün değeri ve maliyeti ile ilgilidir. Bu adımda maliyet ve ürünün müşteriye katacağı değerlerle ilgili öneriler sunulur.

Başarılı bir kişisel satış sunumunda özellikle üzerinde durulması gereken iki konu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi “satış danışmanın üslubu” diğeri ise “önerilen çözümler”dir. Sunumda üsluba yönelik dikkat edilmesi gerekenler şunlardır (**Şekil 2.17**):



Şekil 2.17: Sunumda üsluba yönelik dikkat edilmesi gerekenler

Sunumda önerilen çözümlere yönelik dikkat edilmesi gerekenler şunlardır (**Şekil 2.18**):



Şekil 2.18: Sunumda önerilen çözümlere yönelik dikkat edilmesi gerekenler

2.3.4.1. Ürün Özelliklerinin ve Faydalarının Gösterilmesi

Satış sunumlarında ürün özellikleri müşteri faydasına dönüştürülmelidir. Çünkü müşteriler ürün özelliklerinden ziyade ürün faydalarını satın alırlar. Bu nedenle sunum, satış danışmanı ürün özelliğini

ürün faydasına dönüştürmediği sürece müşteri üzerinde etkili olmayacaktır. **Ürün özellikleri** müşteriye yarar sağlayan hissedilebilir ve ölçülebilir ürün nitelikleridir. Ürünün fiyatı, dayanıklılığı, işçiliği, garantisi gibi niteliklerin yanı sıra performansı, teknik ve sayısal verileri de kapsar. Ürün özellikleri “Bu nedir?” sorusuna yanıt niteliğindedir.

Fayda, satın alma sonucu müşterinin tatmin edilen özel ihtiyacını ifade eder. Ürünün sağladığı avantajlar, müşteriye kattığı değer ya da kazanç olarak da tanımlanabilir. Ürünün faydası “Bu ürüne sahip olmam veya onu kullanmam bana nasıl bir yarar sağlayacak?” sorusunun yanıtıdır. Zaman ve para tasarrufu, güven, rahatlık, ulaşılabilirlik, zevk alma, saygınlık gibi kavramlar faydaya örnek verilebilir.

Ürün özelliklerinin faydaya dönüştürülmemesi durumunda müşteri üzerinde çok az etki yapacağı unutulmaması gereken bir kuraldır. Oysa bazı satış danışmanları, kişisel satış sunumlarında ürünlerin özelliklerini sıralayarak müşterinin bu özellikleri değerlendirip faydaya dönüştürmesini bekler. Bu da satışın olumsuz sonuçlanmasına neden olur. Satış sunumunda yapılan bir diğer hata ise müşteriye eksik veya yanlış bilgi verilmesidir. Her yeni alışverişte müşteri için riskler vardır. Müşteri mevcut ürün, marka veya tedarikçiyi değiştirmek istemeyebilir ya da satış danışmanının önerdiği modeli beğenmeyebilir. Bunun önemli bir nedeni de ürüne ilişkin bilgi eksikliğidir. Müşteri, hakkında tam bilgi sahibi olamadığı ürüne güven duymaz. Güven duymadığında ise satış gerçekleşmez. Satış danışmanı ürün ile ilgili özellikleri mutlaka bilmelidir. Ancak özellikler müşteri açısından tek başına bir şey ifade etmez. Önemli olan bu özelliklerin müşteriye sağlayacağı faydadır. Çünkü “özellikler” tanıtır, “fayda” ise satar.

Özellik tanıtır, fayda satar!

ETKİNLİK

Müşteri satın alma anında ürünün kendisine sağlayacağı yararları, avantajları ve özellikleri bilmek ister.

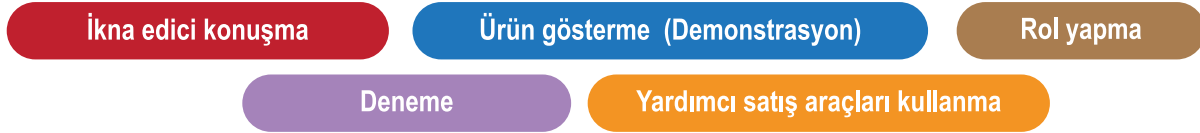
•Sunumu yapılacak bazı ürünler belirleyerek ürünün özelliklerini, avantajlarını ve müşteriye sağlayacağı yararları müşteri odaklı bir anlayışla aşağıdaki tabloda belirtiniz.



Ürün	Özellik	Fayda	Avantaj (Sağladığı üstünlük)
.....			
.....			
.....			
.....			

2.3.4.2. Satış Sunum Karması

Satış sunum karması, mevcut ve potansiyel müşterilere satış yapabilmek için kullanılan yöntemler bütünüdür. Bu yöntemlerin her biri satışın birer parçasıdır ve satış sürecinde hangisinin müşteriye daha uygun olduğu ve nasıl vurgulanacağı belirlenmelidir. Satış sunumunda kullanılan ve satış sunum karması adı verilen bu yöntemler aşağıda gösterilmiştir (**Şekil 2.19**):



Şekil 2.19: Satış sunum karması

a) **İkna Edici Konuşma:** Kişisel satış sürecinin başarılı olabilmesi için müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajın gönderilmesi gerekir. Bunun için satış danışmanı ikna edici bir konuşma yapmalıdır. Aşağıdaki unsurlar müşterinin ikna edilmesinde satış danışmanına yardımcı olacaktır:

- Müşteriye sorular sorma
- Empati kurma
- Mesajları basit verme
- Müşteriye güven verme
- Aktif dinleme
- İnanıdırıcı olma



Görsel 2.45: Demonstrasyon

b) **Ürünlerin Gösterilmesi (Demonstrasyon):** Ürün özelliklerinin müşteriye gösterilerek uygulamalı olarak anlatılmasını ifade eder (**Görsel 2.45**). Ürün gösterimi, mağaza içi sunumlarda yeni bir ürün satın alacak müşterinin ürün hakkındaki kaygılarını en aza indirmek ve alım niyetini arttırmak için kullanılır. Bu yöntemin amacı, müşterinin ürün hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmasını sağlayarak ürün için algıladığı riski düşürmektir. Ürün gösteriminde müşterilerin mümkün olduğunca gösterime katılmasını teşvik etmek gerekir. Müşterilerin ürünü denemesi, ürün hakkında daha çok soru sorması ve fikir sahibi olması sağlanmalıdır. Etkili ürün gösterimi, müşterilere geçici bir sahip olma duygusu verir ve onların ürüne sahip olma isteğini artırır.

Etkili bir ürün gösterimi için kullanılabilecek bazı yöntemler şunlardır:

- Ürünü kullanırken göstermek
- Müşterinin ürünü kullanmasını ya da denemesini istemek

- Ürünün diğer ürünlere göre farklı özelliklerini göstermek
- Ürünün bilinmedik bir özelliğini ya da faydasını göstermek ve açıklamak

Çok fazla ürün gösterilmesi müşterinin kafasında karışıklık yaratabilir. Bazı satış uzmanları müşteriye üçten fazla ürünün gösterilmemesi ve müşteri seçiminin bu ürünler ile sınırlı tutulması gerektiği tavsiye ederler.

BİLGİ KUTUSU

Bir markette yapılan araştırmaya göre markette bulunan reçel reyonuna yirmi sekiz çeşit reçel konulduğunda reçel satışlarında azalma olduğu gözleniyor. Bir süre sonra aynı reyonda ki reçel çeşidi sayısı beşe düşürüldüğünde reçel satışlarında ciddi oranda artış olduğu gözleniyor.



- c) **Rol Yapma:** Rol yapmada satış danışmanı ürünü dramatize ederek müşterilere sunar (**Görsel 2.46**). Rol yapma tekniği yüksek oranda etkili olacağı düşünüldüğünde sunumun bir parçası olmalıdır. Ancak satış danışmanı, rol yapmayı abartırsa müşteri gösteriden sıkılarak satın alma sürecine son verebilir. Fakat rol yapma doğru zamanda doğru müşteriye uygulandığında oldukça etkili bir yöntemdir.



Görsel 2.46: Rol yapma

- ç) **Deneme:** Başarılı bir satış danışmanı, satış sunumu sırasında mümkün olduğu kadar müşterilerin dokunma, görme, duyma, koklama ve tatma duyularına hitap etmelidir (**Görsel 2.47**). Ne kadar çok duyu organına hitap edilirse satış ihtimali o kadar artacaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için de satın alma eylemi gerçekleştirebilirler. Bu nedenle duygular ürünleri müşteriye sunarken anahtar rolündedir.

- Eğer müşteri bir fotoğraf makinesi alacaksa onu görmeli, ona dokunmalıdır.
- Eğer müşteri yiyecek bir şey satın alacaksa onu görmeli, koklamalı ve tatmalıdır.
- Eğer müşteri kıyafet satın alacaksa ona dokunmalı ve onu giymelidir.



Görsel 2.47: Beş temel duyu

BİLGİ KUTUSU

Bir mağazada yapılan araştırmaya göre mağazada bulunan kıyafetlerin üzerine "bana dokun" yazısı yapıştırıldığında kıyafetlerin satış oranında artış gözleniyor.



d) Yardımcı Satış Araçları Kullanma:



Görsel 2.48: Yardımcı satış araçları

Firmalar satış danışmanlarına kişisel satış sırasında kullanabileceği çeşitli malzemeler verirler. Yardımcı satış araçları denilen bu malzemeler müşterinin satın alma kararı vermesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılır. Yardımcı satış araçları, satış danışmanının müşterisiyle bağlantı kurmasını sağlayan, onu ikna etmesini kolaylaştıran ve genellikle görsel olan çeşitli malzemelerden oluşur (**Görsel 2.48**). Bu araçlar; ürün kendisi veya maketi, ürün fotoğrafları, örnek kullanım fotoğrafları, video, broşür, katalog, garanti belgesi örneği, poster, ürün tanıtım kartları, ödeme planları vb. malzemelerdir.

2.3.4.3. Sunum (Takdim) Stratejileri

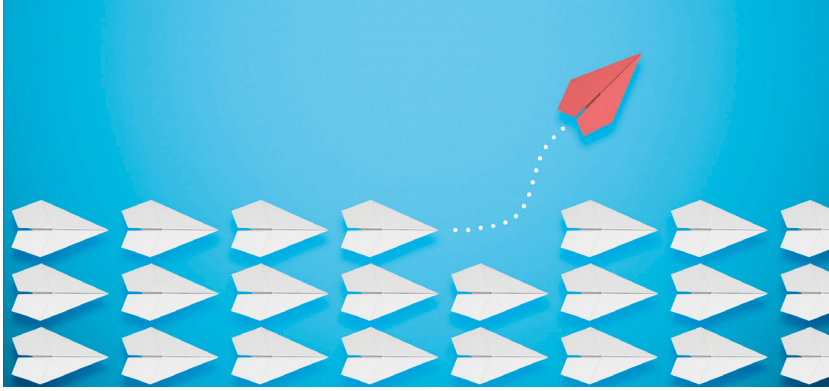
Satış danışmanın satış önerisini sunarken izleyeceği yol ve yöntemlere **sunum stratejisi** denir. Her satış süreci için geçerli olacak standart bir satış stratejisi yoktur. Çünkü her müşterinin beklenti, istek ve şartları farklı olabileceği gibi satış görüşmesinin şartları da farklı olabilmektedir. Dolayısıyla her satış sunumu kendi şartları içinde ele alınıp satış süreci buna göre yürütülmelidir. Satış sunumunda kullanılabilecek sunum (takdim) stratejileri şunlardır (**Şekil 2.20**).

SUNUM STRATEJİLERİ



Şekil 2.20: Sunum stratejileri

Ürün Özellikleri Stratejisi: Sunumun ürünün diğer ürünlerden farklı olan özellikleri üzerine inşa edildiği yaklaşımdır (**Görsel 2.49**). Fakat o özelliklerin rakip ürünlerde de bulunması durumunda bu strateji başarı sağlayamayabilir. Bu nedenle satış danışmanı kendi ürün özelliklerinin yanı sıra rakip ürün özelliklerini de bilmelidir ve rakip ürünlerde bulunmayan özelliklere yoğunlaşmalıdır. Örneğin, satış danışmanın “Bu mutfak ocağında yemeğiniz taşarsa 5 saniye içerisinde ocak kendiliğinden kapanır ve bu özellik rakip ürünlerde yok.” diyebilmesi için bu özelliğin rakip ürünlerde olmaması gerekir. Aksi takdirde strateji müşteri üzerinde istenilen etkiyi yaratmayacağı gibi satış sürecini de olumsuz etkileyebilir.



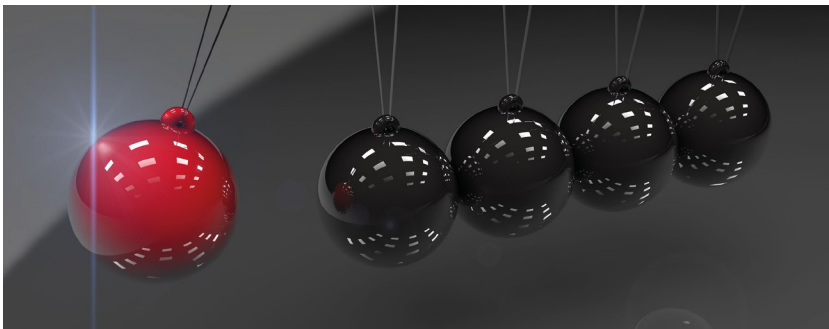
Görsel 2.49: Ürünün rakiplerinden ayırt edici özellikleri

Avantaj Stratejisi: Bu yaklaşımda sunum müşterinin o ürünü satın alması ve o ürünü tercih etmesi durumunda elde edeceği avantajlar üzerine kurulur. “Bu ürün ve seriden artık gelmeyecek.”, “Fiyatlar yakında artacak.” vb. cümleler bu stratejide kullanılabilir.

Fayda Stratejisi: Fayda yaklaşımında sunum ürünün satın alınması durumunda müşteriye sağlayacağı faydalar üzerine kurulur. Bu faydalar güvenlik, kolaylık, tasarruf, kimlik, prestij, kullanım rahatlığı vb. olabilir. “Bu televizyonu satın aldığınızda 4K görüntü kalitesi, internete bağlanma, dijital platformlara uyumlu, bilgisayar/telefon ekranı yansıtılabilir gibi kolaylıklara sahip olacaksınız.” vb. cümleler bu stratejide kullanılabilir.

Karma Strateji: Karma yaklaşımla hazırlanmış sunumda satış danışmanı ürünün özelliklerini, avantajlarını ve faydalarını birlikte vurgular.

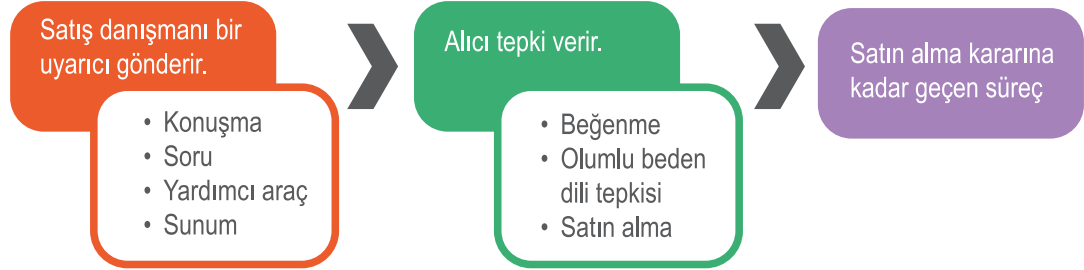
Etki-Tepki Stratejisi: Kişisel satış stratejilerinin en basit ve en eski olanıdır. Etki-tepki stratejisi, önceden sunumun tasarlanarak yapıldığı ve müşterinin sunuma göstereceği tepkilerin tahmin edilerek bu tepkilere verilecek cevapların hazırlandığı bir yaklaşımdır (Görsel 2.55).



Görsel 2.50: Etki tepki

Bu stratejide satış danışmanı müşteri üzerinde pozitif etkiler uyandıracak cümleler hazırlamakta ve sunum esnasında bunları kullanmaktadır. Genellikle istenen tepkiyi alabilmek için standart uyarıcılar (cümle, soru, araç vb.) kullanılır. Bu stratejiyi kullanan bir satış danışmanı, her müşteriye standart ve

ezberlenmiş bir sunum yapmaktadır. Etki-tepki stratejisini aşağıdaki gibi formüle etmek mümkündür (Şekil 2.21):



Şekil 2.21: Etki-tepki stratejisi süreci

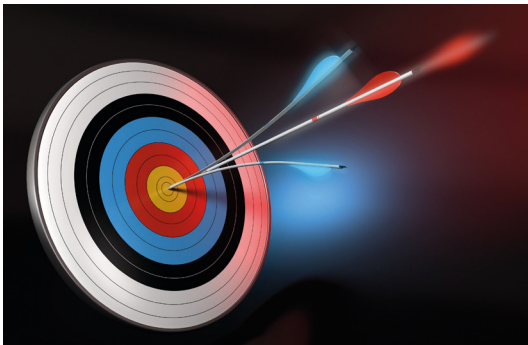
Bu yaklaşım standart bir satış konuşması şeklinde olması nedeniyle yeni satış danışmanlarının eğitilmeleri ve deneyim kazanmaları için kullanılmaktadır. Ürün bilgisi ve satış yeteneği geliştikçe bu strateji yerini diğer stratejilere bırakmaktadır. Bu strateji deneyimsiz bir satış danışmanının profesyonel bir müşteri ile karşılaşması durumunda işe yaramayabilir.

Problem Çözme Stratejisi: Problem çözme yaklaşımında sunum müşterinin bir problemini ortadan kaldırmak amacıyla yapılır. Satış danışmanı öncelikle müşterinin ihtiyaçlarıyla ilgili problemi tespit ederek uygun çözümlerin bir listesini yapar. Sonra bu çözümlerin avantaj ve dezavantajlarını belirleyerek müşteriye çeşitli önerilerde bulunur. Problem çözme stratejisinin temel noktası satış danışmanlarının müşteri üzerinde yarattığı güvendir.

Bu stratejide ilk olarak müşterinin problemi tanımlanır, ihtiyaçlarını karşılamak için alternatifler geliştirilerek müşteriye sunulur ve bu alternatifler değerlendirilerek en iyi satın almanın yapılması sağlanır (Şekil 2.22).



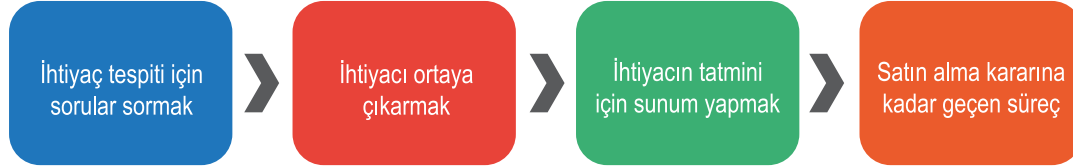
Şekil 2.22: Problem çözme stratejisi süreci



Görsel 2.51: Müşteri ihtiyacına yönelik en iyi ürün

İhtiyaç-Tatmin Stratejisi: Bu stratejide müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek ve kendi ürününün bu ihtiyaçları karşılayacak en iyi ürün olduğu konusunda müşterileri ikna etmek esastır (Görsel 2.51). Bu doğrultuda müşterinin amaçları kavranmaya çalışılmalı ve sunulan ürünün bu amaçlara yönelik özellikleri gösterilmelidir.

Bu strateji etki-tepki stratejisinin tam tersidir. Satış danışmanı müşterinin belirsiz olan ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için çeşitli soru sorma teknikleri kullanır, ihtiyaç tespiti yapar ve bu ihtiyaçlara uygun ürünlerin sunumunu gerçekleştirir. İhtiyaç-tatmin stratejisini aşağıdaki gibi formüle etmek mümkündür (Şekil 2.23).

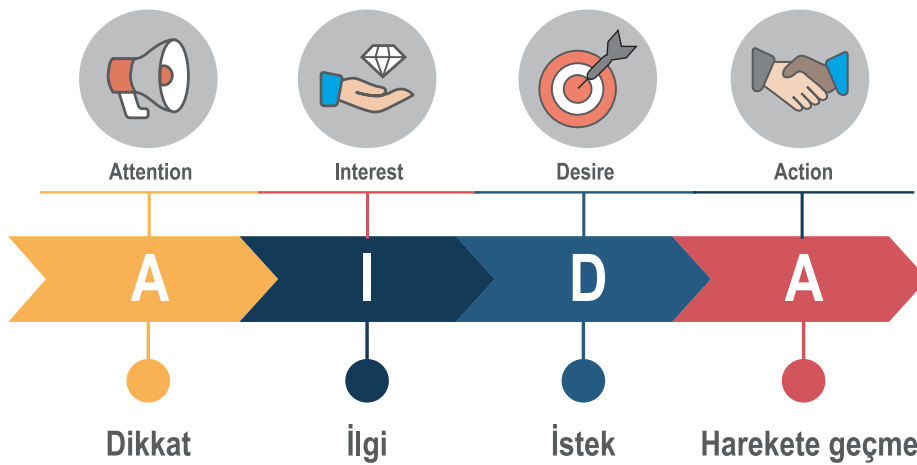


Şekil 2.23: İhtiyaç-tatmin stratejisi süreci

Bu stratejide görüşmenin ilk aşamalarında müşteri daha aktiftir. Satış danışmanı ise uygun sorular sorarak müşterinin ihtiyaçlarının belirgin hâle gelmesine yardımcı olur. İhtiyaçların iyice tanımlandığına emin olduktan sonra satış danışmanı görüşme üzerindeki etkisini artırır ve kendi ürününün bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağını anlatır.

Derin Sunum Stratejisi: Derin sunum stratejisi sunum stratejilerinden iki veya daha fazlasının birlikte kullanılması ile gerçekleşir. Örneğin, satış danışmanı müşteriye yaptığı sunuma “ürün özellikleri stratejisi”yle başlayıp “etki-tepki stratejisi”yle devam eder, sonunda “problem çözme stratejisi”ni uygulayabilir. Derin sunum diğer sunum stratejilerinin bir karışımıdır. Bu stratejinin etkili kullanılabilmesi için satış danışmanının zeki, bilgili ve kavrama yeteneği yüksek bir kişi olması gerekir.

AIDA (Formül) Stratejisi: AIDA stratejisinde birçok müşteri için alım süreci aynıdır ve müşteriler bu süreçte belli adımlardan geçerler. AIDA kısaltması [Attention(etensin)-Dikkat/Interest(intrest)-İlgi/Desire(dizayır)-İstek/Action(ekşin)-Harekete geçme], stratejiyi oluşturan aşamaların İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşturulmuştur. Satış danışmanı sırasıyla müşterinin dikkatini çekmeye çalışır, müşteriye ilgi uyandırır, onun ürüne sahip olma isteğini ve arzusunu yaratır, müşteriye harekete geçirerek satın almanın gerçekleşmesini sağlar (Şekil 2.24).



Şekil 2.24: AIDA stratejisi

- a) **Dikkat Çekmek:** Stratejinin ilk aşaması dikkat çekme aşamasıdır. Bu aşamada müşterilere üretilen ürün veya hizmetlerin neler olduğu, bunların nasıl üretildiği ve hangi özelliklere sahip olduğu anlatılarak ürün veya hizmete dikkat çekilir (**Görsel 2.52**). Dikkatin çekilmesinde görsel, işitsel ve sembolik tüm araçlar kullanılmalıdır. Uzmanlara göre göze hitap eden araçlar diğer araçlara göre dokuz kat daha fazla dikkat çeker.



Görsel 2.52: Dikkat çekme

- b) **İlgi Uyandırmak:** Müşterinin sunulan ürüne ilgi duyması, dikkatinin çekilmesinin yanı sıra algılama yeteneğine bağlıdır. Bunun için satış sunumunda etkin ve karşılıklı bir iletişim gereklidir. Bu aşamada ürün müşteriye gösterilir, ürünün müşteriye ne gibi avantajlar sağlayacağı anlatılır. Müşterinin ürüne ilgi duymasını sağlayabilmek için satış teklifini üç aşamalı önermeler hâlinde sunmak gerekir. Örneğin, otomatik vitesli bir araba için uygulamalı önerme örnekleri şöyle sıralanabilir:

Temel Önerme: “Bu araba sürekli vites değiştirmenizi gerektirmeyen, yokuş kalkış desteği sağlayan, kullanımı konforlu ve kolay bir araçtır. Ayrıca son derece kolay bir araç olduğu için eşiniz de çok rahat kullanabilir.”

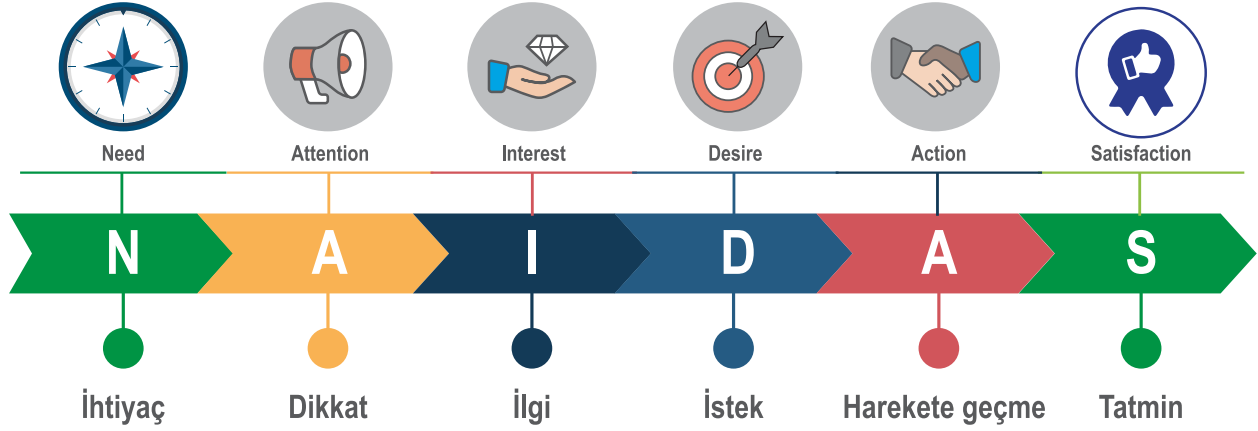
Yardımcı Önerme: “Kullanım rahatlığı nedeniyle kullanırken hiç yorulmayacaksınız ve bir adım önde olacaksınız.”

Sonuç Önermesi: “Bu nedenle sizi yormayacak. Kullanımı kolay olan bu arabayı almalısınız.”

- c) **İstek (Arzu) Uyandırmak:** Müşterinin ürüne ilgi duyması satın alma davranışı için yetmez. İlginin satın alma arzusuna dönüştürülmesi gerekir. Bu aşamada satış danışmanı, ürünün o müşterinin ihtiyacını nasıl karşılayacağını açıklar ve müşterinin duygularına hitap ederek onda satın alma isteği uyandırır.
- ç) **Harekete Geçirmek:** Stratejinin bu son aşamasında satış danışmanı, müşteriden gelebilecek soru ve itirazları olumlu bir biçimde karşılayıp satın alma isteğini satın alma fiiline dönüştürerek satışı kapatır.

NAIDAS Stratejisi: NAIDAS stratejisi AIDA modelinin zenginleştirilmiş hâlidir. AIDA stratejisi geliştirilerek NAIDAS[Need(niid)-İhtiyaç/Attention(etensın)-Dikkat/Interest(intirest)-İlgi/Desire(dizayır)-İstek/Action(ekşın)-Harekete geçme/Satisfaction(sadisfekşın)-Tatmin] modeli olarak adlandırılmaya

başlanmıştır. NAIDAS stratejisinin aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Şekil 2.25):



Şekil 2.25: NAIDAS stratejisi

a) **İhtiyacın Hissettirilmesi:** AIDA modelinden farklı olan aşamalardan biri ihtiyacın hissettirildiği ilk aşamadır. Bu aşama kişisel satışın başarısı açısından önemlidir. Ancak ihtiyacın hissettirilmesi kolay değildir. Çünkü ihtiyaç konusunda üç farklı müşteri durumu söz konusudur:

- Bazı müşteriler gerçek ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlarını giderme yöntemlerini bilirler. Bu müşteriler, ihtiyaçları için belirledikleri değerlendirme kriterleri ile satış danışmanlarının kendilerine sundukları seçenekler arasında karşılaştırmalar yaparlar. Hangi seçenek kendisine en yüksek faydayı sağlayacaksa imkânları ölçüsünde o seçeneğe yönelirler. Örneğin, müşteri bilgisayar ihtiyacı olduğunun farkındadır ve bilgisayar markalarının genel özelliklerinin çoğundan haberdardır. Bu müşterinin asıl ihtiyacı; seçenekler arasındaki tasarımı, dayanıklılığı, fiyatı, performansı, ödeme seçenekleri, servis olanakları vb. açısından en uygun bilgisayar hakkında bilgi edinmektir.

- Bazı müşteriler ihtiyaçlarının farkındadır ancak bu ihtiyaçların nasıl karşılanabileceğini bilmezler. Böyle bir durumda satış danışmanın müşterinin dikkatini çözümün üzerine çekmesi ve farkında olduğu ihtiyacını nasıl karşılayacağını göstermesi gerekir. Örneğin, ilk kez baba olacak bir müşteri bebek arabası ihtiyacı olduğunun farkındadır ancak bebek arabaları hakkında hiç bilgisi yoktur. Bu ihtiyacı nasıl karşılayacağını bilmemektedir. Satış danışmanı bu müşteriye ihtiyacı karşılayabilecek bilgi ve öneriler sunabilmelidir.

- Bazı müşteriler ise hem ihtiyacını hem de onun çözümünü bilmezler. Satış danışmanının bu müşteriye ihtiyacının farkına varabilmesi için yardımcı olması ve ihtiyacın çözümü için yol göstermesi gerekir.

b) **Müşteri Tatmini:** Bu yöntemin AIDA modelinden farklı bir diğer aşaması ise modelin son aşaması olan müşteri tatmini sağlamadır. **Müşteri tatmini**, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arasındaki uyumluluğu ifade eder. Beklenen ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği ortaya çıkar. Bu aşama ile müşterinin satın alma kararının doğru bir karar olduğuna inandırmak amaçlanır.

Tablo 2.6: NAİDAS Stratejisi Süreci

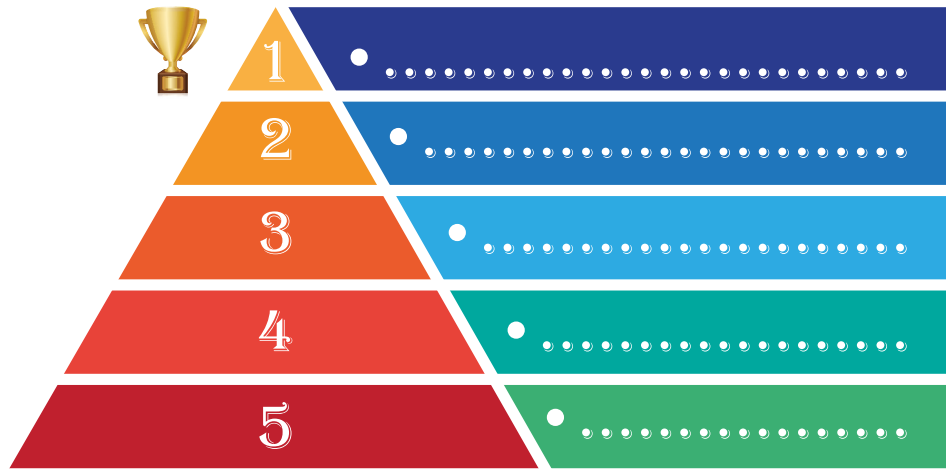
ADIMLAR	DURUM
İhtiyacı hissettirmek	Müşteri adayının odaklanılan mal ya da hizmete karşı ihtiyaç duyması sağlanır.
Dikkat çekmek	Müşteri adayının satın alabileceğini kabul etmesi. Bu süreçte görüşme nedenleri açıklanarak müşteri adayı rahatlatılır ve sunum için iyi bir zemin hazırlanır.
İlgi uyandırmak	Müşteri adayının dikkatinin yoğunlaşarak ilgiye dönüşmesi sağlanmalıdır. Görsel malzemeler kullanılarak teknik tanıtımlar yapılır ve ilgi çekmeye çalışılır.
Arzu yaratmak	Müşterinin arzusunu satın alma noktasına getirmektir. Bu süreçte müşteri adaylarının engelleri, itirazları, rahatsızlıkları ortadan kaldırılır.
Harekete geçirmek	Müşteri adaylarının satın alma hareketini gerçekleştirmesidir. Doğru zaman belirlenerek satış kapatılır, sipariş sorulur ve sipariş alınmaya çalışılır.
Tatmin etmek	Müşteri verilen satın alma kararının isabetli olduğuna inandırılır.



ETKİNLİK

Satış danışmanın satışı sunarken izleyeceği yol ve yöntemlere sunum stratejisi denir. Her satış süreci için geçerli olacak standart bir satış stratejisi yoktur. Çünkü her müşterinin beklentileri, istekleri ve şartları farklı olabilmektedir.

- Aşağıdaki tabloya işlediğiniz satış stratejilerinden etkili olduğunu düşündüğünüz “ilk beşiniz”i oluşturunuz. Bunu yaparken en etkili olandan az etkili olana doğru sıralayınız.
- Neden böyle bir listeleme yaptığınızı arkadaşlarınızla paylaşınız.



Hazırlık Çalışmaları

1. Kişisel satış sürecinde itiraz denilince aklınıza ne gelmektedir? Belirtiniz.
2. Bir ürünü satın alırken en çok neyle ilgili itirazlarda bulunuyorsunuz? Belirtiniz.
3. Satın almaktan vazgeçtiğiniz ancak satış danışmanının itirazınızı karşılayarak size satış yaptığı bir anınızı paylaşınız.
4. Satış danışmanının satışı gerçekleştirmesinde itiraz eden müşteri mi yoksa itiraz etmeyen müşteri mi daha avantajlıdır? Tartışınız.



2.3.5. İtiraz Karşılama

İtiraz, bir düşünce veya kararı benimsemeyerek karşı çıkmak veya o düşünce ve karara direnmek demektir. Kişisel satış sürecinde de müşterilerin ürün veya hizmete yönelik çeşitli itirazları olabilmektedir (**Görsel 2.53**). Kolay satış olmadığı gibi müşteri itirazı ile karşılaşmadan kapatılacak satış da neredeyse yoktur.



Görsel 2.53: Müşteri itirazı

Satış danışmanları itirazların işlerinin bir parçası olduğunu kabul edip itirazlara hoşgörü ile yaklaşmalıdır. İtiraz eden müşteri kaybedilen müşteri olarak algılanmamalıdır. Satış danışmanlarının itirazın olduğu yerde satışın başladığını bilmesi gerekir. Önemli olan itirazın arkasındaki nedenleri belirleyebilmek ve çözümleyebilmektir.

2.3.5.1. Müşteri İtiraz Nedenleri

Kişisel satış sürecinde ortaya çıkabilecek itirazların nedenleri farklılık gösterebilir. Bunun nedeni müşterilerin pek çok açıdan (kişilik özelliği, psikolojik durumlar, gelir, cinsiyet, kültür, yaşam tarzı, eğitim, dil, din, ırk vb.) farklılık göstermesidir. Ortaya çıkış nedenlerine göre müşteri itirazları altı başlıkta toplanmıştır (**Şekil 2.26**):



Şekil 2.26: Müşteri itiraz nedenleri

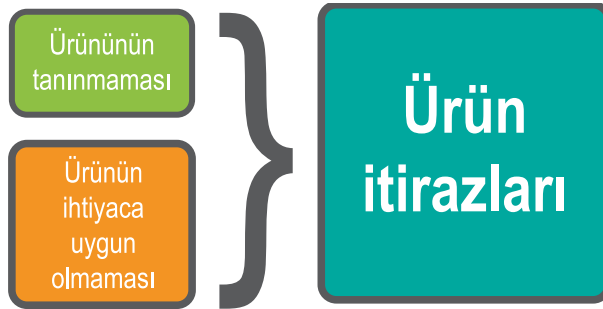
- a) **Fiyat ile İlgili İtirazlar:** Müşteri itirazlarının büyük bir bölümü ürünün fiyatı ile ilgili olan itirazlardır. En çok karşılaşılan itirazlar olmasına rağmen karşılanması en güç itirazlardır. Fiyat itirazlarının altında genellikle bütçe veya değer sorunları yer almaktadır (**Görsel 2.54**). “Bütçe sorunu” müşterinin parasal durumu nedeniyle fiyata itiraz etmesidir. “Değer sorunu” ise müşterinin ürünün gerçek değerinin o fiyat etmediği düşüncesiyle yaptığı itirazlardır.



Görsel 2.54: Fiyat ile ilgili itirazlar

Fiyat itirazlarını karşılayabilmenin en iyi yolu ürün fiyatının yüksek olduğunu kabul edip müşteriye ödemede kolaylık sağlamaktır. Ayrıca ürünün kalitesi ve diğer özellikleri üzerinde durarak müşteriye sağlayacağı faydaları ortaya koymak doğru olacaktır. Örneğin, satış danışmanı fiyatın yüksek olduğunu onaylarken ürünün garanti süresinin uzunluğundan bahsedebilir.

- b) **Ürün ile İlgili İtirazlar:** Müşteri itirazlarının diğer bir türü ürün kaynaklı itirazlardır. Aşağıdaki şekilde olduğu gibi ürün ile ilgili müşteri itirazlarını iki başlık altında ele almak mümkündür (**Şekil 2.27**):



Şekil 2.27: Ürün ile ilgili itiraz nedenleri

Ürünün tanınmaması durumunda müşteri satın almaktan kaçınmaktadır. Bunun nedeni ürünün piyasada yeni olması ve kimse tarafından pek bilinmemesi ya da bilinen bir ürün olmasına rağmen müşterinin ürünü duymamış olmasıdır. Ürünün müşterinin ihtiyacına uygun olmaması durumunda genellikle malın kalitesi ile ilgili bir itiraz olmaktadır. Müşteri ürünün yeteri kadar kaliteli olmadığını ya da ihtiyacından fazla kaliteli olduğunu söylemektedir. Ürün itirazları dikkatli karşılanması gereken itirazlardır. Müşteride itirazlara verilen cevaplar ürüne karşı olumlu bir etki bırakmalıdır. Ürün ile ilgili endişeler giderildiğinde müşteride ürünü satın alma arzusu oluşacaktır.

- c) **Firma ile İlgili İtirazlar:** Bazen müşterinin firmaya karşı bir takım ön yargıları olabilmektedir. Bu

ön yargılar müşterinin firmayı tanımamasından, firma ile ilgili olumsuz tecrübelerinden ya da firma hakkındaki bazı söylentilerden kaynaklanarak itiraza dönüşebilmektedir (**Görsel 2.55**).

Firmayla ilgili itirazlar müşterinin endişelerinden ve güven eksikliğinden kaynaklanabilir. Satış danışmanının firmasını daha iyi tanıtarak müşterinin firma hakkındaki olumsuz düşüncelerini değiştirmeye çalışması gerekir. Bu itirazlar işletmenin daha önceki başarılarına atıf yapılarak, tanık gösterilerek, örnekler verilerek veya uygulamalarda bulunarak karşılanabilir. Örneğin, üründen istenen sonucun alınamaması hâlinde malın değişiminin/iadesinin yapılabileceği garantilenebilir. Firmayla ilgili itirazların karşılanması için başka müşterilerin referans olarak gösterilmesi de etkin yöntemlerden biridir.



Görsel 2.55: Firma ile ilgili itirazlar

- ç) **Zamanlama ile İlgili İtirazlar:** Bu tür itirazda aslında müşteri ürünü satın almaya isteklidir. Satın almayı reddetmez ancak kararını hemen bildirmek yerine zaman kazanmayı tercih eder (**Görsel 2.56**). Örneğin, müşteri eşine danışacağını veya bir süre daha düşünmek istediğini söyleyerek zaman isteyebilir. Bu itirazları karşılamanın en iyi yolu, müşterinin kararını hemen alması durumunda elde edeceği avantajları dile getirmektir. Örneğin; ürünün kampanyalı bir dönemde olduğu, dövizdeki değişime bağlı olarak yeni siparişlerin fiyatının yükselebileceği gibi nedenler ileri sürülerek müşterilerin bir an önce siparişte bulunmaları sağlanabilir.



Görsel 2.56: Zaman ile ilgili itirazlar

- d) **Satış Danışmanı ile İlgili İtirazlar:** Satış danışmanının dış görünüşü, deneyimi, hitabeti, mesleki bilgisi, pazar hakkındaki bilgisi, müşteri ihtiyaç tespitindeki yeterliliği gibi unsurlara bağlı olarak itirazlar ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlar işletmeler için en tehlikeli itiraz türüdür. Bu nedenle işletmeler en çok insan kaynaklarına yatırım yapmalıdır. Özellikle satış gücünü oluşturan satış danışmanlarının ürün, fiyat, işletme, sektör vb. bilgilerinin yanı sıra kişisel gelişimlerinin de satışlar üzerinde belirleyici olduğu unutulmamalı, satış danışmanı seçimine ve eğitime özen gösterilmelidir.
- e) **Gizlenmiş İtirazlar:** Müşterinin satın alma konusunda endişeleri olduğu ve bu endişe kaynaklarını açıkça ortaya koyamadığı itirazlardır. Gizlenmiş itirazlar genellikle müşterinin satın almayı istememesinden kaynaklanır. Müşterinin ürünü satın almak istememesinin gerçek nedeni anlaşılır ve bu neden ortadan kaldırılırsa satış gerçekleştirilebilir.

Tablo 2.7: Müşteri İtiraz Nedenleri ve Çözüm Önerileri

İtiraz Nedeni	İtiraz Şekli	Çözüm Önerileri
Fiyat ile ilgili İtirazlar	- Fiyatın pahalı gelmesi	* İtirazı kabul edip gerekçesini açıklamak * Fiyat ile artı değer ilişkisi kurmak * Kalite vurgusu yapmak * Ödeme kolaylıkları vurgusu yapmak * Garanti, verimlilik ve hizmet kalitesini ön plana çıkarmak
Ürün ile ilgili İtirazlar	- Müşterinin ürün/hizmeti tanımaması - Mal/hizmetin müşteri ihtiyacına uygun olmaması - Müşterinin mal/hizmete ihtiyacının olmaması	* Yeni ürün ise piyasaya çıkma amacını açıklamak * Özellik ve üstünlüklerini ortaya koymak * Kullanıcı referanslarını kullanmak * Rakip ürünlere göre üstünlüklerini ortaya koymak * Ürünün pazar payını ortaya koymak
Firma ile ilgili İtirazlar	- Firmayı tanımaması - Olumsuz tecrübeler	* Firmaya ilişkin bilgi ve verileri kullanmak * Referans kullanmak * Yeni yapılanma ve çalışmaları açıklamak
Zamanlama ile ilgili İtirazlar	- Zaman kazanma isteği - Daha fazla bilgi toplama isteği	* Acil kararın avantajlarını açıklamak * Ek ürün/avantaj imkânlarını açıklamak
Satış Danışmanı ile ilgili İtirazlar	- Bilgi eksikliği - Tecrübe eksikliği - Güven duymama	* Kişisel gelişimi sağlamak
Gizlenmiş İtirazlar	- Satın almayı istememe	* İhtiyaç hissettirmek * Satın almama isteğinin nedeni anlamak * Satın almama nedenini ortadan kaldırmak



ETKİNLİK

Kişisel satış sürecinde ortaya çıkabilecek itirazların nedenleri farklılık gösterebilir. Bunun nedeni müşterilerin pek çok açıdan (kişilik özelliği, psikolojik durumlar, gelir, cinsiyet, kültür, yaşam tarzı, eğitim, dil, din, ırk vb.) farklılık göstermesidir.

- Aşağıdaki tabloda yer alan müşteri itirazı örneklerinin karşısına itiraz karşılamaya yönelik doğru olduğunu düşündünüz çözüm önerisi cümleleri yazınız.

İtiraz Nedeni	Müşteri İtiraz Cümlesi	Çözüm Önerileriniz
Fiyat ile ilgili İtirazlar	- Rakiplerinizden daha düşük ve avantajlı fiyat teklifleri aldık. - Bu ürünün bu fiyat edebileceğini düşünmüyorum	
Ürün ile ilgili İtirazlar	- Bu ürünü ilk defa görüyorum. - Ürünün tasarımını ve rengini beğenmedim.	
Firma ile ilgili İtirazlar	- Firmanızı daha önce hiç duymadım. - Geçen gün internette firmanızın iflas etmek üzere olduğuyla ilgili bir haber okudum.	

Zamanlama ile İlgili İtirazlar	- Biraz düşünmek istiyorum. - Son karar için anneme de sormak istiyorum.	
Satış Danışmanı ile İlgili İtirazlar	- Ürünün özelliklerini tam bildiğinizi düşünmüyorum.	
Gizlenmiş İtirazlar	- Ürüne ihtiyacım yok.	

2.3.5.2. İtiraz Karşılama Süreci

İtiraz karşılama süreci müşteri özelliklerine göre farklılık gösterebilse de genel hatlarıyla aynıdır. Tipik bir itiraz karşılama sürecinin temel aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (**Şekil 2.28**):



Şekil 2.28: İtiraz karşılama süreci

İtiraz karşılama sürecinde ilk aşama “itirazın samimi bir şekilde dinlenilmesi”dir. İtiraz dinlenildikten sonra doğru algılanıp algılanmadığından emin olmak için farklı kelimelerle ve cümlelerle müşteriye tekrar ettirilerek netleştirilir. “İtirazlara cevap niteliğindeki bilgilerin ve kanıtların müşteriye uygun bir şekilde açıklanması” itiraz karşılama sürecinin bir diğer aşamasıdır. İtirazların cevaplanmasındaki en kritik aşama “itirazın cevaplanması”dır. Bu aşama kendi içinde dört adımdan oluşur. İlk adım itirazın soruya dönüştürülmesidir. Örneğin “Ürünün fiyatı çok yüksek.” şeklinde itirazda bulunan bir müşteriye “Evet, haklısınız ama önemli olan ürünün faydalarının bu bedele değip değmediği değil mi?” cevabı verilebilir. İkinci adım itirazın bir sorun olmadığını göstermek için diğer müşteri ve tanınmış kişilerin memnuniyet, öneri ve yorumlarından faydalanmaktır. Üçüncü adım yöneltilen itirazın ürünün satılmasını sağlayan bir sebepmiş gibi gösterilerek itirazın çözümüne gidilebilir. Son adımda farklı ürünlerle karşılaştırma yapmak isteyen müşteriye izin verilir. Ancak bu karşılaştırmada satış danışmanı kendi ürününün fayda ve avantajlarını ortaya koyarak müşteriyi yönlendirmelidir.

İtiraz karşılamada satış danışmanı kesinlikle savunmaya geçmemelidir. Savunmaya geçme durumunda tartışma kazanılabilir ama satış kaybedilebilir. Savunma yerine müşteriye hak vererek müşterinin korkularını giderme yoluna gitmek daha faydalıdır. Örneğin, “Hayır, yanlış söylüyorsunuz.” yerine “Haklısınız, pek çok müşterimiz bu konudaki kaygılarını dile getiriyor. Sanırım, konuyu yeterince açıklamadığımızdan bazı noktalar gözden kaçmış.” şeklinde bir karşılama daha iyidir.

2.3.5.3. İtiraz Karşılama Yöntemleri

İtirazların karşılanması satış görüşmesi için büyük önem taşır. Bu nedenle, satış danışmanının karşılaşılabileceği itirazları nasıl karşılayacağı konusunda uygun yöntemler geliştirmesi fayda sağlayacaktır. İtiraz karşılamada kullanılabilecek farklı yöntemler vardır (**Şekil 2.29**). Bazen bu yöntemlerin birkaç tanesini birlikte kullanmak gerekebilir.



Şekil 2.29 : İtiraz karşılama yöntemleri

- Kaçış Yöntemi:** Müşteri itirazlarında müşteri görüşünün doğru bulunması ve ileri sürülen itirazlarda haklı noktaların bulunduğu kabulü, müşteriye ılımlı hâle getirmek için önemli bir yöntemdir. Örneğin, “Ürün fiyatının biraz yüksek olduğunu düşünüyorum.” diyen müşteriye “Haklısınız, sizin görüşünüzü anlıyorum ancak bu fiyat ile en iyi kalitedeki malı satın aldığınız da bir gerçek, öyle değil mi?” şeklinde cevap verilebilir. Bu durumda satış danışmanı müşteriyle pozitif bir iletişim kuracaktır. Bu ifade ile ne itiraza doğrudan cevap verilmiş ne de itiraz yok sayılmıştır. Sonuç olarak müşteriyle tartışmak yerine anlaşma zemini oluşturulmaya çalışılmıştır.
- Konuyu Geçme Yöntemi:** Satış danışmanı bir itirazın bahane olduğunu anladığı zaman, bu bahaneleri bazen duymazlıktan gelerek sunumuna devam edebilir. Bu itirazlar müşterilerin kulaktan dolma bilgilere sahip olduğu veya ürünü iyi tanımadığı durumlarda görülür. “Ürününüzün çok çabuk solduğunu söylüyorlar.”, “Fiyatlarda düşüş olacağını duydum.”, “Yeni çıkan markanın sizin markanızı gölgede bıraktığını duydum.” gibi ifadeler bu durumlara örnek gösterilebilir. Bu tür itirazlarla karşılaşan satış danışmanı, müşteriye doğru bilgiler vererek onu diğer duyumların ve bilgilerin yanlış olduğuna ikna etmelidir.
- Soruya Dönüştürme Yöntemi:** Bu yöntemde satış danışmanı yapılan itirazı soruya dönüştürür. Böylece itiraz bir tartışma konusu olmaktan çıkarak bir yorum hâline gelir. Sunulan itiraza karşı bu teknik verimli kullanılabilirse müşteri konuşmaya teşvik edilir. Örneğin, ürünün fiyatına itiraz eden müşteriye satış danışmanı “Sizin için fiyattan ziyade kalite daha önemli değil mi?” şeklinde bir soru yöneltebilir.
- Erteleme Yöntemi:** Bu yöntemde satış danışmanı, itirazın sunumun daha sonraki bölümlerinde ele alınacağını belirterek itirazı erteler ve sunumuna devam eder. Örneğin, satış danışmanı “Ürününüzün satış sonrası hizmet ağının geniş olduğunu düşünmüyorum.” diyen müşteriye “Bana biraz zaman verin, ürün ve satış sonrası hizmetlerimiz hakkında bilgi verdiğimde aslında düşündüğünüz gibi olmadığını göreceksiniz.” şeklinde cevap vererek itirazı erteler.

- d) **Bumerang Yöntemi:** “Geri çevirme” yöntemi de denilmektedir. Bumerang yöntemi, müşterinin ürünü satın almamak için ileri sürdüğü nedenin aslında ürünü satın almasını gerektiren bir nedene dönüştürülmesidir (**Görsel 2.57**). Bu tekniğin kullanılması için uygun ortam oluştuğunda çok etkili bir teknik olduğu görülmektedir. Örneğin, robot süpürge tanıtımı yapan bir satış danışmanına müşteri zamanı olmadığını belirterek görüşmeye itiraz edebilir. Bu tekniği kullanan satış danışmanı, aslında sunduğu ürünün daha çok zamanı olmayan insanlara yönelik olduğunu belirterek itirazı satış fırsatına dönüştürebilir.



Görsel 2.57: Bumerang

- e) **Soru Sorma Yöntemi:** Bu yöntemde satış danışmanı müşterinin yapmış olduğu itiraz ile ilgili müşteriye soru sorar (**Görsel 2.58**). Böylece müşterinin itirazı ile ilgili düşüncelerine netlik kazandırılarak müşteri konuşmaya teşvik edilir. Bu yöntemin faydası müşterinin yapmış olduğu itirazı kendisinin cevaplandırmasının sağlanmasıdır. Müşterinin ürün tasarımını veya rengini beğenmediğini söylediği bir durumda satış danışmanının müşteriye ürünün tasarımı ve rengi ile ilgili neyi beğenmediğini sorması buna örnek verilebilir.



Görsel 2.58: Müşteri itirazını soruya dönüştürme

- f) **Doğrudan Reddetme Yöntemi:** Bazen müşteriler satış danışmanının temsil ettiği firma ya da firmanın ürün ve hizmetleri hakkında yanlış bilgilere sahip olabilirler. Müşterinin bazı fikirlerinin gerçeği yansıtmadığını anlayan satış danışmanı, onun yanlış olduğunu nazik bir şekilde belirtmelidir. Müşterinin itirazı açıkça reddedildiği ve yanlış olduğu ortaya koyulduğu için bu yöntemin dikkatli kullanılması gerekir. Özellikle yanlışlığından emin olunan veya firmanın itibarını zedeleyici itirazlarda doğrudan reddetme yöntemi kullanılmalıdır. Örneğin, müşteri işletmenin iflas etmek üzere olduğu hakkında bir duyum aldığını söyleyebilir. Eğer bu bilgi yanlışsa satış danışmanı

“Hayır, kesinlikle böyle bir durum söz konusu değil.” diyerek nazikçe müşterinin itirazını doğrudan reddedebilir.

- g) **Dolaylı Reddetme Yöntemi:** Bu yöneme “evet-ama” tekniği de denmektedir. Bu yöntem yapılan itirazların daha samimi ve yumuşak bir dille reddedildiği bir yöntemdir. Satış danışmanları tarafından sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde satış danışmanı müşterinin itirazını kabul eder ama itirazı bir açıklama ile gidermeye çalışır. Bu nedenle aslında müşterinin itirazı dolaylı bir şekilde reddedilmiş olur. Örneğin, müşteri satış danışmanına firmanın zamanında teslimat ile ilgili problemleri olduğu konusunda bilgi sahibi olduğunu söyleyebilir. Satış danışmanı, “evet” diyerek daha önce böyle bir problemleri olduğunu kabul eder “ama” diyerek ise yeni geliştirdikleri sistem sayesinde bu problemi ortadan kaldırdıklarını belirtir ve itiraz karşılanmış olur.
- h) **Telafi Etme Yöntemi:** Bu teknikte satış danışmanı itirazın haklı olduğuna inanıyorsa itirazı kabul eder ve ürüne ait bazı avantajları ortaya koyarak itirazı karşılar. Dolaylı reddetme yöntemine benzese de bu yöntemde satış danışmanı itirazı tam olarak kabul etmektedir. Telafi etme yöntemi, müşteri itirazlarının haklı ve gerçekçi olduğu durumlarda itirazın avantajlarla bertaraf edilmeye çalışılmasıdır. Örneğin, müşterinin ürün çeşitliliğini az bulması durumunda ürün çeşitliliği gerçekten az ise satış danışmanı bu itirazı kabul eder ve ürünlerinin diğer ürünlerde bulunmayan özelliklere sahip olduğunu söyleyerek bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaya çalışır.
- ı) **Referans Gösterme Yöntemi:** Bazen müşteri her şeye rağmen itirazında ısrarcı olabilmektedir. Bu durumlarda yararlanılabilecek en iyi yol satış danışmanının müşterisiyle arasına tarafsız bir arabulucu olarak üçüncü bir kişiyi koymasındır. Diğer bir ifadeyle itirazı bu üçüncü kişi üzerinden yorumlamasıdır. Bu yöntemde itirazı gidermek için toplumca tanınan referans kişilerin yorum, beğeni ve önerilerinden faydalanılabilir.

Müşterinin itirazını doğrudan cevaplandırmak yerine, aynı problemler ile karşılaşmış fakat satış danışmanının teklifini dinleyerek bu problemlerini olumlu şekilde sonuçlandırmış bir başka şahıstan söz açmak çoğu zaman olumlu sonuç verir. “Niçin böyle hissettiğinizi anlıyorum. Geçen gün görüştüğüm bir başka müşterimiz de sizin gibi fiyatımızın yüksek olduğunu belirterek bizimle çalışmak istemedi. Ancak sonra belirttiğiniz düşük fiyatlı diğer ürünün istenilen kalitede olmadığını fark etti ve artık bizimle çalışıyor.” gibi ifadeler bu yöneme örnek gösterilebilir. Satış danışmanı olayı hikâye şeklinde anlatmalı ve diğer müşteriyi referans göstererek itirazı karşılamalıdır. Referans gösterilen müşterilerin görüşme yaptığı müşteriyle benzer özellikler taşıması ve birbirlerine rakip olmamaları daha olumlu sonuç verir. Ayrıca bu işlem; yalan söylemeden, abartmadan, mümkünse isim vermeden yapılmalıdır.

ETKİNLİK

</

2.3.5.4. İtiraz Karşılama Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

İtirazlar hangi nedenden kaynaklanırsa kaynaklansın, satış danışmanlarının itirazlar karşısında dikkat etmesi gereken birtakım unsurlar vardır. İtirazların karşılanmasında dikkat edilmesi gereken temel

unsurları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Tablo 2.8):

Tablo 2.8: İtiraz Karşılama Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Müşteri itirazlarına yaklaşım, kesinlikle karşı itiraz şeklinde olmamalıdır.	Her itiraz dikkate alınmalı, ilgisiz bile olsa değerlendirilmeli ve cevap verilmelidir.
İtirazın haklı ve makul bir gerekçeyle dayanıp dayanmadığına bakılmalıdır.	Müşteri itirazında haklı olabilir, ancak haksız da olsa bunu yüzüne vurmak doğru bir yaklaşım değildir.
Müşteri karar vermeden önce zaman kazanmak amacıyla itiraz ediyor olabilir.	Bu gibi durumlarda satış danışmanının itiraza vereceği karşılık fazla önemli değildir. Önemli olan müşterinin kararsızlıktan kurtulmasıdır.
İtirazlar bir engel olarak değil bir fırsat olarak görülmelidir.	Her itiraz satış danışmanı için bir satış fırsatı doğurur.
İtirazlar satış danışmanını yıldırmamalıdır.	Müşterinin itiraz etmesi etmemesinden daha iyidir. Çünkü müşteri, satış danışmanına aklındaki soru işaretlerini gidermesi için bir fırsat vermektedir.
İtirazların kökenine inmek ve nedenlerini ortaya çıkarmak gerekir.	İtirazlar olumsuz olumluya dönüştürmek için kullanılmalıdır.
Satış görüşmelerinde rakip asla kötülenmemelidir.	Rakibin kötülenmesi, satış danışmanı ve firması hakkında olumsuz bir imaj oluşmasına neden olur.
İtiraz karşılanırken müşteriyle tartışmaya girmekten kaçınılmalıdır.	Tartışma kazanılır ancak satış asla.
Bazı durumlarda itiraza anında cevap verilmekten kaçınılması gerekir ancak bu cevaplama süreci çok uzun tutulmamalıdır.	Uzun cevaplar müşterinin ilgisini azaltır ve üründen vazgeçmesine neden olur.
İtiraza gereğinden uzun cevap verilmemelidir.	Satış danışmanları tarafından bir itiraza birden fazla anlam yüklenerek uzun cevaplar verilmesi, müşteriyi olumsuz yönde etkilemektedir.
Müşteriye baskı yapılmaması gerekmektedir.	Bazı müşteriler, itiraza verilen olumlu yanıtları bile kabul etmeyebilirler. Böyle durumlarda müşterinin üzerine gidilmemelidir.
Müşteriye verilen cevaplardan şüphe edilmemesi gereklidir.	Satış danışmanı müşterinin itirazına cevap verirken kendinden emin değilse müşteri cevaba şüpheyle yaklaşır.



Hazırlık Çalışmaları

1. Satış danışmanının ürün veya hizmeti satamaması durumunda satış kapatma gerçekleşmiş midir? Tartışınız.
2. Sunum ve itiraz karşılama işlemi sonrasında satış danışmanının sorumlulukları sona erer mi?

2.3.6. Satış Kapatma

Satış kapatma, müşterinin tutumunu olumluya yönlterek satış sürecini tamamlamaktır. Başka bir deyişle müşterinin ürün veya hizmeti kabul ederek onu satın alması anlamına gelir. Satış kapatma

işlemi, satış sürecinin bir parçası olup tüm satış sürecinin asıl hedefidir. Satış danışmanının süreç boyunca satışın ne zaman bağlanacağını görebilmesi ve en uygun zamanda satış kapatması son derece önemlidir. Satış kapatma işlemi; dengeleyici, doğrudan değil dolaylı bir yaklaşımla, müşteri sıkboğaz edilmeden yapılmalıdır.

Bazen müşteri adayı karar vermiş olduğu hâlde kararını açıklamak için yardıma gereksinim duyar. Satış danışmanı, bu durumda müşteri adayının “evet” sözcüğünü söylemesine yardımcı olmalıdır. Satış kapatma, müşterinin satın almaya yönelik olumlu bir tavır takınmasını sağlamak amacıyla satış danışmanının müşteriye sorular sorması veya buna yönelik davranışlarda bulunmasıdır. Satış kapatma basit gibi görünse de kişisel satış süreci aşamalarının en zorudur. Tüm sürecin asıl amacının gerçekleşeceği aşamadır. Satış danışmanının satış kapatma aşamasında sergilemesi gereken bazı davranışlar aşağıda verilmiştir (**Şekil 2.30**):

- Satış kapatma sürecinde rahat davranmak
- Müşteriyi rahatlatmaya çalışmak
- Satışı kapatmak için aceleci davranmamak
- Beden dilini iyi kullanmak
- Olumlu bir imaj yaratmaya çalışmak
- Müşteri ile ilgili ipuçlarına dikkat etmek
- Kapalı uçlu sorulardan kaçınmak

Şekil 2.30: Satış kapatmada dikkat edilmesi gerekenler

2.3.6.1. Satış Kapatma Yaklaşımları

Satış danışmanı, satış sonulandırmak için yeterli sinyaller aldığında ve uygun zamanın geldiğini hissettiğinde harekete geçerek satış kapatmalıdır. Bunun için satış danışmanının duruma uygun satış kapatma tekniğini seçmesi gerekir. Satış kapatmada kullanılan çeşitli yaklaşımlar aşağıda sıralanmıştır (**Şekil 2.31**):



Şekil 2.31: Satış kapatma yaklaşımları

- a) **Doğrudan Satış Kapatma Yaklaşımı:** Bu yaklaşımın diğer adı “sipariş alarak kapatma”dır. En basit satış kapatma yaklaşımıdır. Satış danışmanı ile müşteri arasında anlaşmaya varıldığını düşündürerek müşteriye doğrudan siparişinin sorulduğu yaklaşımdır. Müşteriye “Ne kadar?, Kaç

tane?, Hangi model?” gibi sorular sorulmakta ve bu isteğe ilişkin sipariş alınmaktadır. Ancak bu yaklaşım, müşterinin bütün faydalar konusunda tam olarak ikna edildiği güçlü pozitif sinyaller varsa etkili olmaktadır. Aksi takdirde müşterinin kaçmasına neden olabilir. Örneğin;

- “Buzdolabını hangi adrese teslim edelim?”
- “O zaman bu ürünü sizin için ayırmamı ister misiniz?”
- “Bu üründen kaç tane paketlememi istersiniz?”
- “Hediye paketi yapmamı ister misiniz?” gibi satış kapatma soruları müşteriye doğrudan sorulur.



Görsel 2.59: Hangisi yaklaşımı

b) Hangisi Yaklaşımı: Müşteriye sunulan seçenekleri daraltarak müşteri kararsızlığını ortadan kaldırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (**Görsel 2.59**). Renk, ebat, model, kalite, kullanılan malzeme ya da diğer ürün özellikleri sunularak müşterinin seçim yapması istenir. Örneğin; bir arabanın iki farklı renginin olması durumunda “Hangisini tercih edersiniz? Beyaz renkli olanı mı yoksa gri renkli olanı mı?” şeklinde sorular müşterinin seçim yapip karar vermesini kolaylaştıracaktır.

- c) İlişkili Ürün Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda temel ürün ile ilişkili başka bir ürün de müşteriye sunularak temel ürünün satışı kapatılır. Bu yaklaşım özellikle ana ürünün değerini veya estetiğini güçlendirecek ürünler için geçerlidir. Örneğin; satış danışmanının “Bu kravat beğendiğiniz gömleğe çok yakışacaktır.” şeklindeki yorumuna müşterinin “Evet, o kravatı da almak istiyorum.” diye cevap vermesi, müşterinin temel ürün olan gömleği almaya karar verdiğini gösterir. Müşterinin öncelikle ilişkili ürün olan küçük ürünü almasına yardımcı olmak temel ürünün satışını kapatmak için fırsat yaratır.
- ç) Önemsiz Noktalarla Kapatma Yaklaşımı:** Özellikle pahalı ve satın alma kararı vermenin zor olduğu ürünlerde kullanılan bir yöntemdir. Bu yaklaşım ile müşteriye hemen karar vermeye zorlamak yerine önce müşteriye küçük ve önemsiz ayrıntılarla ilgili sorular sorulur. Sonra adım adım müşteriye genel karara yaklaştırmak hedeflenir. Satış danışmanının ev alacak olan çocuklu bir aileye öncelikle ödeme planı, sitenin çocuk oyun alanları, güvenlik, okula yakınlık gibi konularda sorular sorması sonrasında müşteriye adım adım asıl kararı vermeye götürmesi bu yaklaşıma örnek verilebilir.
- d) Gösteri Yaklaşımı:** Özellikle ürün gerçek çalışma ortamındaymış gibi uygulamalı gösterme imkânı olduğunda kullanılan bir yaklaşımdır (**Görsel 2.60**). Titiz, kuşkucu, aldığı ürünü denemeyi seven müşteriler için kullanımı son derece etkilidir. Araba alacak olan müşteriye deneme sürüşü yaptırılarak sürüş konforunun yaşatılması, suda fotoğraf çekme özelliği bulunan bir telefon için bu özelliğin uygulamalı gösterilmesi vb. bu satış kapatma yaklaşımına örnek verilebilir.



Görsel 2.60: Gösteri yaklaşımı

e) **Özetleme Yoluyla Kapatma Yaklaşımı:** Bu yaklaşıma “avantajlar ve dezavantajlar yaklaşımı” adı verilmektedir. En popüler satış kapatma yaklaşımlarından biridir. Daha çok karar vermede güçlük çeken müşterilere uygulanır. Satış danışmanı müşteriye satın alması için çeşitli nedenler ve avantajlar özetler. Bu avantajlar karşısında müşteri ise genellikle satın almamak için çeşitli nedenler sıralar. Eğer ürün gerçekten iyiye satış danışmanı bu dezavantajı satışı kapatmak için bir avantaja dönüştürebilir.

f) **Sürekli Evet Yaklaşımı:** Sürekli evet yaklaşımı özetleme yoluyla kapatma yaklaşımına benzemektedir. Fakat bu yaklaşımda satış danışmanı ürünlerin özelliklerini özetlemek yerine faydaları ile ilgili sorular üreterek bu soruları müşteriye yöneltir ve müşterinin kendisini onaylamasını sağlar:

Satış danışmanı: “Ali Bey, ürünümüzün kalitesi size anlattığım gibi, değil mi?”

Müşteri: “Evet, haklısınız.”

Satış danışmanı: “Teslimat ve garanti politikamız da öyle, değil mi?”

Müşteri: “Evet.”

Satış danışmanı: “Ali Bey! Kalitemiz, güvenilirliğimiz ve ayrıca taksit imkânı ile size çok iyi bir fırsat sunduğumuzu düşünüyorum.”

Örnekte görüldüğü gibi satış danışmanı tarafından müşteriye ürünün bazı faydaları sunulmakta ve bu faydalar müşteriye onaylatılmaktadır.

g) **Varsayım Yaklaşımı:** Satış danışmanı, müşterinin sunum sırasında sergilediği bazı tavır ve davranışlardan satın alma kararı verdiğini varsayarak sipariş alır ve satışı kapatmaya çalışır. Sunum sırasında müşterinin beyaz renkli ayakkabıyı daha dikkatli incelemesi, modellerden bir tanesini daha rahat bulduğunu veya bir mobilyanın kendi mobilyasına uyumlu olduğunu söylemesi nedeniyle satış danışmanının müşterinin satın almaya istekli olduğunu varsayarak satış kapatmaya geçmesi bu yaklaşıma örnek verilebilir.

- “O zaman mavi renkli olanı sizin için ayırıyorum.”
- “Denerken rahat olduğunu belirttiğiniz ürünü paketliyorum.”
- “Mobilyanızın ne zaman gelmesini arzu edersiniz?”

- h) **Acele Kapatma Yaklaşımı:** Bu yaklaşım genellikle satın alma konusunda istekli olan ancak tereddüt yaşayan müşterilere uygulanır. Satış danışmanı kararını hemen vermesi için müşteriyi cesaretlendirir. Satış danışmanı müşteriye özel fiyat indirimi, şartlı fiyat indirimi, anlık fırsat, eşantıyon ürün gibi avantajları göstererek müşterinin çabuk karar vermesine yardımcı olur (**Görsel 2.61**).



Görsel 2.61: Acele kapatma yaklaşımı

- “Cep telefonunu bugün alırsanız, sadece bugüne özel olan %20 indirim fırsatından yararlanabilirsiniz.”
- “Almayı düşündüğünüz araba için iki gün içinde karar verirsiniz faydanıza olacaktır. Çünkü özel tüketim vergisindeki artıştan dolayı fiyatlar yükselecek.”



Görsel 2.62: Teknolojik kapatma yaklaşımı

- ı) **Teknolojik Kapatma Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, teknolojiye dayanarak satışın kapatılmasını sağlar (**Görsel 2.62**). Satış danışmanı dijital bir ortamda müşterilere grafik, resim, geçmişteki satışlar ve satış eğilimleri gibi bilgiler göstererek bir sunum yapabilir. Ardından müşterisine teklifini yöneltir. Sonra çeşitli ödeme planlarını, garanti ve indirimleri müşterisine sunarak onu etkilemeye çalışır. Teknolojik kapatma yaklaşımı ürün türüne ve müşteri tipine göre farklılık gösterir. Teknolojik satış kapatma yaklaşımı müşterileri etkileyen ve satış kapatmada oldukça etkili olan bir yaklaşımdır.

- i) **Envanter Kapatma Yaklaşımı:** Benjamin Franklin yaklaşımı olarak da adlandırılan bu yaklaşım, karar verme sürecinde kullanılır. Bu yaklaşımda müşteri ya da satış danışmanı eline kâğıt ve kalem alır, kâğıda geniş bir T harfi çizer. T harfinin bir tarafına ürünle ilgili artılar, diğer tarafına da eksiler yazılır (**Şekil 2.32**). Artı ve eksiler toplandığında ürünün faydalarının eksilerinden çok olup olmadığına bakılır. Artılar eksilerden fazla ise ürünün doğru bir ürün olduğu söylenebilir. Satış danışmanı bu şekilde müşteriyle birlikte satış sunumunu gözden geçirir ve müşteriyi ikna ederek satış kapatma eylemini gerçekleştirir.



Şekil 2.32: Envanter kapatma yaklaşımı örneği

- j) **Negatif Kapatma Yaklaşımı:** Müşteriye ürün satmamak için çeşitli bahanelerin sunulduğu

yaklaşımdır. Ürüne zam gelecek olması, stoklarda ürün bulunmaması gibi durumlarda başvurulacak bir yöntemdir. Ancak satış yapmama üzerine kurulması nedeniyle bazı uzmanlar tarafından satış kapatma yaklaşımı olarak kabul edilmemektedir.

ETKİNLİK

Envanter kapatma yaklaşımında müşteri ya da satış danışmanı, bir T harfi çizer ve harfin bir tarafına ürünle ilgili artılar diğer tarafına eksiler yazılır. Artı ve eksiler toplandığında artılar eksilerden fazla ise ürünün doğru bir ürün olduğu söylenebilir.

- Cep telefonunuzu sattığınız ürün olarak varsayınız. Envanter kapatma yaklaşımına göre değerlendirme yaparak sizin için doğru ürün olup olmadığını tespit ediniz.



ETKİNLİK

Satış sunumu esnasında gerçekleşen örnek durumların karşısına bu durumlarda başvurulabilecek uygun satış kapatma yaklaşımını yazınız.



Örnek Durum	Satış Kapatma Yaklaşımı
Bu kılıf da telefonunuza çok yakışacaktır.	
Üzgünüm, istediğiniz ürün elimizde kalmamış!	
Sarı renk olanı mı yoksa lacivert renk olanı mı?	
Yeni konut projesi için hazırladığımız simülasyondaki detayları beğendiyseniz anlaşmayı imzalayabiliriz.	
Bu üründen kaç tane paketlememi istersiniz?	
Satış danışmanı: "Selim Bey, daha önceki ürünümüzü beğendiniz, değil mi?" Müşteri: "Evet." Satış danışmanı: "Belirttiğim gibi ürünün renginde bir solma olmadı, değil mi?" Müşteri: "Evet."	
İsterseniz baktığınız uçangözü (drone) açıp deneyebilirsiniz.	
Baktığınız daire çift asansör, görüntülü zil sistemi, çocuk oyun alanları, güvenlik gibi artıları olan bir sitemizde. Beğendiyseniz kira sözleşmemizi hazırlıyorum.	



Hazırlık Çalışmaları

1. Satış sonrası takip işlemleri neler olabilir? Belirtiniz.
2. Satış sonrası takip amacıyla sizi arayıp ürün/hizmet memnuniyetinizi öğrenmek isteyen markalar oldu mu? Varsa sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.3.7. Satış Sonrası Takip/İzleme

Kişisel satış sürecinin son aşamasıdır. Bu aşama; dağıtım, montaj, kurulum, kullanıma ilişkin eğitim, onarım, müşterinin satın aldığı üründen memnun olup olmadığı gibi satış sonrası hizmetlerin izlenmesi sürecidir. Pek çok şirket satışlarını tekrarlatmak, müşteriye elde tutmak ve müşteriye değer verdiğini göstermek için izleme aşamasına önem verir.

Satış sonrası takip, modern pazarlama anlayışının önemli konularından biridir. Satış sonrasında oluşabilecek sorunların ve şüphelerin ortadan kalkmasını sağladığı gibi müşterinin gelecekteki ürün ihtiyaçlarının anlaşılmasına da yardımcı olur. Firma ve müşteri arasında müşteri sadakati kurulmasını sağlar. Satış sonrası takip, satış danışmanının kişisel satış sürecinin başarısını değerlendirmesi açısından da önemlidir. Satış danışmanı güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeli, zayıf yönlerini geliştirmek için önlemler almalıdır. **Tablo 2.9'**da satış sonrası izleme faaliyetlerini oluşturan unsurlar sıralanmıştır:

Tablo 2.9: Satış Sonrası İzleme Faaliyetleri

Müşterinin satın alma kararını desteklemek

Satın alma kararıyla ilgili oluşabilecek tüm endişeleri ortadan kaldırmalıdır.

Satış sonrası uygulamaları yönetmek

Destek hizmetleri, eğitim, yönlendirme gibi uygulamaları sağlamalıdır.

Şikayet ve sorunlarla ilgilenmek

Müşterinin memnuniyetsizliğini ve tüm sorunlarını çözmeye çalışmalıdır.

Müşteri ilişkilerini geliştirmek

Müşterileriyle iletişimini devam ettirerek uzun vadeli ilişkiler kurmalıdır.

Geri bildirim almak

Daha iyi ürün ve hizmet sunmak amacıyla müşteriden geri bildirim almalıdır.

Rakip ürün ve hizmetleri takip etmek

Rakiplerin müşterilerle ilgili ürün, hizmet ve uygulamalarını izlemelidir.

Analizler yapmak

Performansı, gelişimi ve yöntemleri ile ilgili analizler yapmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ 3



KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ UYGULAMASI

AKARS Kırtasiye yoğun olarak cadde mağazalarında ve alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren bir zincir kırtasiye markasıdır. Aşağıdaki ürün ise aynı markanın kampanyalı ürünüdür.



SEMYA Multimark 0220

- Permanent Kalem M (Medium)
- Mavi 5516
- Tüm yüzeyler için kullanılabilir.
- Uç kalınlıkları: S, M, F
- Kapağında bulunan asetat silgisi
- Solmayan “mavi, kırmızı, siyah” renk seçenekleri.
- Canlı renk seçenekleri: Turkuaz, mor, yeşil, sarı, turuncu.
- %50 İndirimli Fiyatı: 9,00 TL

Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Bir satış danışmanı – müşteri görüşmesi yapılmalıdır.
2. Hazırlık için ihtiyaç duyulacak dokümanlar bulundurulmalıdır.
3. Yapılacak görüşmede satış sürecini satış danışmanı yönetmelidir.
4. Görüşme dışında yapılması gereken başka işlemler olursa yapılmalıdır.
5. Satış danışmanının soracağı sorulara göre müşteri aşağıdaki yanıtları veya duruma göre benzer yanıtları vermelidir:
 - Tükenmez kalem almak istiyorum.
 - Marka tercihim yok.
 - Uygun bütçeli bir ürün arıyorum.
 - Evrak imzalamak için kullanacağım.
 - Renk tercihim MAVİ.
 - (Kendisine sunulan kalem için) Daha önce bir arkadaşım bu kalemi kullandı ama memnun kalmamıştı.
 - Nakit ödemek istiyorum.
6. Uygulama diğer öğrenciler tarafından da dereceli puanlama anahtarı kullanılarak değerlendirilebilir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-8 Kişisel Satış Süreci Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.



Hazırlık Çalışmaları

1. Kişisel satışta farklılaşma denildiğinde zihninizde canlanan ilk kelime, ilk görüntü nedir? Sınıf ortamında konuyu arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Kişisel satış esnasında alışılmışın dışında satış teknikleri kullanan herhangi bir marka/satış danışmanı gördünüz mü? Sınıf ortamında konuyu arkadaşlarınızla tartışınız.
3. Bir satış danışmanında mesleği ile ilgili olmazsa olmaz dediğiniz özellik nedir? Sınıf ortamında konuyu arkadaşlarınızla tartışınız.

2.4. Bir Süreç Olarak Kişisel Satışta Farklılaşma

Kişisel satış firma ve markalar için en temel faaliyetlerdendir. Özellikle müşterilerin farklılık, güvence, özel ilgi gibi beklentilerinin olduğu rekabet ortamında kişisel satış daha da önem kazanmaktadır (**Görsel 2.63**). Bu nedenle bazı işletmeler tutundurma faaliyetlerinin büyük kısmını kişisel satışla sağlamaktadır. Bu yöntem reklam dâhil olmak üzere diğer tutundurma karması elemanlarından daha etkin kullanılmaktadır.

Kişisel satışın esas unsuru satış danışmanıdır. İyi bir satış danışmanı, potansiyel müşterilerin var olan ancak yok sayılmış, ertelenmiş veya ortaya çıkarılmamış ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunar. Satış bilgisi ve yöntemlerini kullanarak müşterileri o ürüne ihtiyacı olduğuna ve o ürünü satın almaya ikna eder. Müşterinin isteğine, beklentisine ve bütçesine en uygun ödeme koşullarını sağlayarak hem müşteri hem kendisi hem de işletmesi için “değer” sağlar. Satış danışmanı firmasının yüzüdür ve müşteri ile doğrudan iletişim kurma noktasıdır.



Görsel 2.63: Kişisel satışta farklılaşma

İşletmeler müşteri odaklı yaklaşım gösterebilen kişisel satış danışmanlarına sahipse sektörlerinde her zaman bir adım önde olacaktır. Müşteri için değer yaratabilen, müşteriye özgü ürün ve hizmetler sunabilen, personeli için gerekli eğitimleri verebilen işletmeler tutundurma faaliyetlerinde rakiplerinden farklılaşacaktır.

2.4.1. Kişisel Satış Sürecinde Farklılaşmayı Etkileyen Faktörler

Satış danışmanı satış sürecinde işletme, müşteri ve pazar arasında köprü görevi görerek taraflara bilgi aktarır. Müşteriye işletme, ürün ve hizmet hakkında; işletmeye de müşteri ve pazar hakkında bilgi vermek gibi önemli bir görevi yerine getirir. Satış danışmanı, hedef piyasada potansiyel müşteri özelliklerine sahip müşterileri tespit ederek onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri sunar. Ayrıca kişisel satış süreci ve sonrasında müşteriye hizmetler sunarak tarafların satıştan beklediği en iyi faydayı elde etmelerini sağlar.

Modern pazarlama anlayışına göre satış danışmanının profesyonellik ve yaratıcılık olmak üzere taşıması gereken iki temel özellik vardır. Bu iki özellik günümüz satış danışmanlığını geleneksel satış danışmanlığından farklı ve başarılı kılmaktadır. **Profesyonellik**, satış danışmanının kişisel satış sürecinde uzmanlık hizmeti vermesi, kendini sürekli geliştirmesi ve donanımlı olmasını ifade eder. **Yaratıcılık**, belirli özelliklere sahip satış danışmanının kişisel satış süreci ve sonrasında göstermiş olduğu pratik, farklı, çözüme yönelik becerilerin toplamıdır.

Günümüzde satış, mevcut ürün ya da hizmetlerle müşteri ihtiyacını karşılamamanın çok ötesinde bir kavram hâline gelmiştir. Satış danışmanlığı ise satış yapmanın yanında müşteri özelliklerine göre ön görüşme planlamaları yapan, müşteriyi dinleyen ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir meslek hâlini almıştır. Başarılı bir satış danışmanında olumlu kişilik özellikleri, mesleki deneyim ve bilgi bir arada olmalıdır.

2.4.1.1. Kişilik özellikleri

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran ve ona özgü niteliklerin bütünü olarak tanımlanır. Her bireyin sahip olduğu kendine özgü özelliklerine ise **kişilik özellikleri** denir. Satış danışmanı; yaptığı işi benimseyen, seven, farklı çalışma koşullarına uyum sağlayabilen, sorun çözmekten hoşlanan ve lider bir kişiliğe sahip olmalıdır. Böyle satış danışmanları, farklı müşteri tiplerini özelliklerine göre yargılamadan kabul eder ve onlarla olumlu bir iletişim içerisinde olur. Duygularının farkındadır ve öz güveni yüksektir. Mantiğının yanı sıra sezgilerini de kullanır. Yapılan araştırmalar bu özelliklere sahip satış danışmanlarının daha başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bir satış danışmanında bulunması gereken kişilik özellikleri şunlardır:

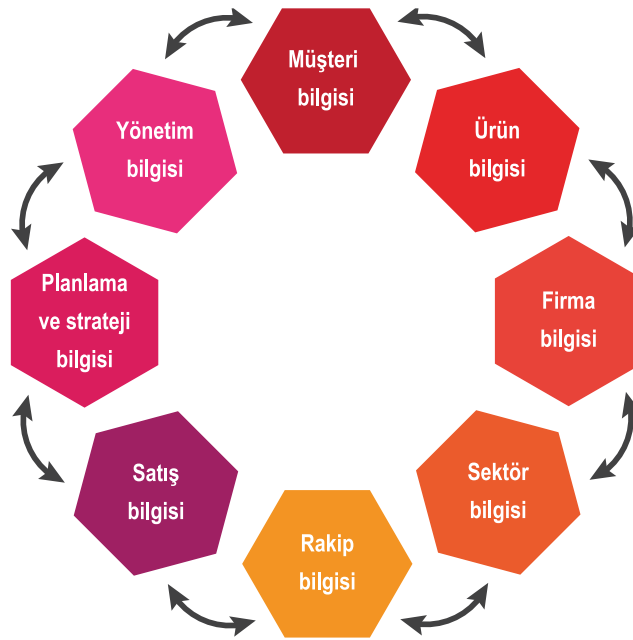
- İyi bir dinleyici olmak
- Düzenli ve disiplinli olmak
- Öz güvenli olmak
- Doğru sorular sorabilmek
- Espri yeteneğine sahip olmak
- Pratik olmak
- Yaratıcı olmak
- Beden dilini doğru kullanabilmek
- Genel kültür sahibi olmak
- Profesyonel davranmak
- Kişisel bakıma dikkat etmek
- Hitabeti iyi olmak
- Güler yüzlü olmak
- Daha fazlasını hedeflemek
- Empati yapabilmek
- Değişime ve gelişime açık olmak
- Rakip uygulamaları takip etmek
- Stresle mücadele edebilmek

2.4.1.2. Mesleki Deneyim

Mesleki deneyim, satış danışmanının süreç içerisinde mesleğiyle ilgili edindiği olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin bütünüdür. Satış danışmanının müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim, iyi bir etki bırakması satış için son derece önemlidir. Bu nedenle kendini sürekli yeni bilgi ve deneyimlerle geliştirmelidir. Satış danışmanının deneyim ile elde edebileceği konular zaman yönetimi, iletişim, dinleme, soru sorma, analiz yapma, dikkat çekme, etkili sunum, itiraz karşılama, satış kapatma, planlama, yönetim gibi konulardır. Satış danışmanı sürekli başarı ve başarısızlık nedenlerini ortaya koyarak kendi gelişimi için çaba harcamalıdır. Satış sürecindeki başarısızlıklar yenilgi değil, yeni bir tecrübe ve öğrenme fırsatı olarak değerlendirilmelidir.

2.4.1.3. Mesleki Bilgi

Başarılı bir satış danışmanı mesleğiyle ilgili farklı konularda bilgi sahibi olmalı, tüm bu bilgileri kişisel satış sürecinde ihtiyaç duyduğu anda etkili kullanabilmelidir. Mesleki konularda bilgi sahibi olmayan ve kendini geliştirmek için çaba harcamayan satış danışmanın başarısız olması kaçınılmazdır. Satış danışmanının mesleğiyle ilgili bilmesi gereken konular şöyle sıralanmıştır (**Şekil 2.33**):



Şekil 2.33: Satış danışmanının sahip olması gereken mesleki bilgiler

- Müşteri Bilgisi:** Müşterinin yaşı, mesleği, hobileri, gelir durumu, çocuk sayısı, davranışları, sosyal grupları, eğitim durumu gibi bilgiler müşteri bilgilerini oluşturur. Bu bilgiler satış danışmanının müşterisini büyük ölçüde tanımasına yardımcı olur. Müşteriyi tanıması da ona uygun ürün ve hizmetlerle ihtiyacını doğru şekilde karşılamasını sağlar.
- Ürün Bilgisi:** Satış danışmanlarının kişisel satış sürecinde başarılı olabilmeleri, pazarlamasını yaptıkları ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmalarına bağlıdır. Ürüne ait bilgilere sahip olmayan satış

danışmanları müşterinin güvenini kazanamaz. Güven olmadan da satış yapamaz. Bu nedenle satış danışmanları ürünün;

- Teknik özelliklerini,
- Fiziksel ürün ise sevkiyat şeklini ve süresini,
- Stok durumunu,
- Rakip ürünlerden güçlü ve zayıf yönlerini,
- Üretim ve tedarik sürelerini,
- Satış sonrası hizmetlerini iyi bilmelidir.

c) **Firma Bilgisi:** Satış danışmanı; temsil ettiği firmanın geçmişini, misyonunu, vizyonunu, sahiplerini, mevcut sektördeki yerini, geçmiş dönem satışlarını çok iyi bilmelidir. Her satış danışmanı işini yaparken bu konulara yönelik gelebilecek sorulara cevap verebilmelidir. Müşteri karşısında temsil ettiği firmayı ve markayı tanımayan satış danışmanı konumuna düşmek satış sürecini olumsuz etkileyecektir.

ç) **Sektör/Pazar Bilgisi:** Satış danışmanı, firmasının faaliyette bulunduğu sektör ve pazar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu bilgiler sektörün yapısı, gelişimi, yenilikleri ve olası ekonomik dalgalanmaların sektör üzerindeki etkileri gibi konulardır. Ayrıca çalıştığı firma ve sektördeki diğer firmaların pazar payları, pazardaki durumları da iyi bilinmelidir.

Pazar araştırmaları, firmaların pazar bilgisi toplamak için kullandıkları önemli araçlardır. Bu araştırmalar işletmelerin bulundukları pazar ve dış çevre ile bağlantılarını sağlar. Ayrıca işletmelerin doğru yer ve zamanda doğru hamleler yapabilmesine imkân verir. İşletmelerin ve satış danışmanlarının inisiyatif alabilmeleri ve doğru hamleler yapabilmeleri için bazı soruları cevaplayabilmeleri gerekir. Bu temel sorular şunlardır:

- Müşteri ihtiyaçları ne yönde değişiyor?
- Değişen bu ihtiyaçlar karşılanabiliyor mu?
- Ürün veya hizmetler için müşteri neler düşünüyor?
- Rakip firma çalışmaları neler?
- Diğer firmalar içinde bulunduğumuz yer neresi?
- Küresel ve bölgesel ekonomik gelişmeler firmayı nasıl etkiliyor?
- Küresel ve bölgesel ekonomik gelişmelere nasıl tepkiler verilebilir?

d) **Rakip Bilgisi:** Günümüz piyasa ve rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen firmalar ve satış danışmanları, her türlü rakip bilgisine sahip olmalıdır. Satış danışmanları rekabet bilgisi dışında rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını da iyi bilmelidir. Böylece satış ve pazarlama için strateji geliştirilebilir. Satış danışmanının rakiplerini iyi tanıması ve piyasa rekabet koşullarını bilmesi en az müşteri bilgisi kadar önemlidir.

e) **Satış Bilgisi:** Her firmanın ürüne, hizmete, müşteri özelliklerine ve pazar yapısına bağlı olarak

belirlediği satış yöntemleri ve koşulları vardır. Satış danışmanı, bu yöntem ve koşulları iyi bilmeli ve satış bilgilerine sahip olmalıdır. Satış bilgisi dışında ürünlerin satış vadeleri, indirim oranları, özel uygulamaları, ödeme koşulları, teslimat süreçleri gibi konular da bilinmelidir.

- f) **Planlama ve Strateji Bilgisi:** Satış danışmanın verimli bir satış performansı gösterebilmesi için planlı çalışması gerekir. Satış planlaması, satış dönemi içindeki kişisel satış hedefleri ile müşteri özelliklerinin belirlenmesini kapsayacağı gibi günlük iş hacmi planlaması, müşteri ve bölge planlaması ile kişisel olarak yapılan son hazırlık çalışmalarını da kapsamalıdır. “Strateji” hedefe ulaşmak için tercih edilen yol ya da yöntemi ifade eder. Satış danışmanı, satış hedeflerini gerçekleştirmek için firmanın yaptığı planlamalara uygun stratejiler geliştirmelidir.
- g) **Yönetim Bilgisi:** Satış danışmanı her şeyden önce kendisini ve zamanını iyi yönetmelidir. Satış öncesi araştırma ve bilgi toplama aşamasından başlayarak satış sonrası takip aşamasına kadar kişisel satış sürecinin tüm aşamalarında yönetim bilgisini kullanmalıdır. Bulunduğu alanda kariyer yapmayı hedefleyen her satış danışmanının yönetim bilgisine sahip olması gerekir.



UYGULAMA FAALİYETİ 4

SATIŞ DANIŞMANININ MESLEKİ BİLGİSİ UYGULAMASI

Kişisel satış sürecinde farklılaşmayı sağlayan, satış danışmanının sahip olması gereken mesleki bilgi konusu dâhilinde bir ürünün satışı örneği üzerinden mesleki bilgileri ortaya koyan bir sunum hazırlayarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

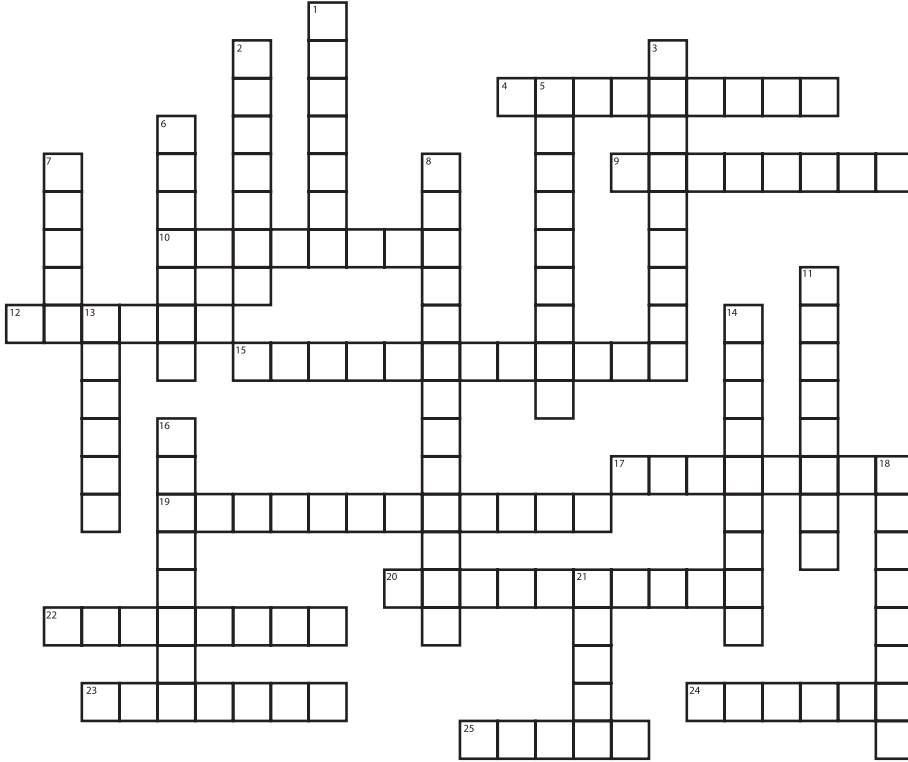
Uygulama yönergeleri:

1. Sunum bireysel olarak yapılmalıdır.
2. Kişisel satış sürecinde farklılaşma konusuyla kısa bir giriş yapılmalıdır.
3. Kişisel satış sürecinde farklılaşmayı etkileyen faktörler kısaca açıklanmalıdır.
4. Satış danışmanının sahip olması gereken mesleki bilgiler kısaca açıklanmalıdır.
5. Bir markaya ait bilindik bir ürün belirlenmelidir.
6. Belirlenen ürün ile ilgili bilmesi gereken mesleki bilgilerin neler olduğu sıralanmalıdır.
7. Sunumda ürün ile ilgili görsel, işitsel vb. materyallere yer verilmelidir.
8. Satış danışmanının mesleki bilgilere sahip olmasının sağlayacağı faydalar özet olarak açıklanarak sunum tamamlanmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-9 Satış Danışmanının Mesleki Bilgisi Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.

ETKİNLİK

- Aşağıda ünitenin geneli ile ilgili verilen bulmacayı doğru şekilde doldurunuz.



SOLDAN SAĞA

- Kişisel satış stratejilerinin en basit ve en eski olanı.
- Müşterinin sergilediği tavır ve davranışlardan satın alma kararı verdiği düşünülen satış kapatma yaklaşımı.
- Duygu ve düşüncelerin çeşitli kanallar yoluyla mesaj olarak karşı tarafa aktarıldığı, karşı tarafın da almış olduğu mesaja tepki verdiği bir süreçtir.
- İhtiyacın hissettirilmesi, dikkat çekme, ilgi ve arzu yaratma, eyleme geçme ve müşteri tatmini sağlamayı esas alan bir yaklaşım.
- İhtiyaç tespitinde müşteriye 3 seçenek sunulan sorular.
- Satış danışmanının kişisel satış öncesi görüşmeyi tasarlama süreci.
- Müşteriye bir işletmenin temsilcisi olan satış danışmanı tarafından doğrudan müşteriye o işletmenin pazarlama sunumunun yapılmasına yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir.
- Fiili müşteri hâline gelebilecek müşteriler.
- Ürünün tiyatral bir oyunla müşterilere sunulması.
- Müşterinin seçimini daraltarak kararsızlığını ortadan kaldırmayı amaçlayan satış kapatma yaklaşımı.
- Kişiler arası mesafede genel satış faaliyetleri bu mesafeden gerçekleşir.
- Satış danışmanının işletmenin geçmişi, sahipleri, vizyonu, hedefleri gibi bilmesi gereken bilgileri.

YUKARIDAN AŞAĞIYA

- Bir işletmeden ihtiyacını karşılamaya yönelik her an alışveriş yapan veya yapmaya hazır olan kişi.
- Aynı sektördeki diğer firmalarla girilen mücadele.
- Müşterinin, olumsuz yaklaşım gösterdiği durumlarda soru sormaya olanak sağlayan sorular.
- Müşteri adayının soru ve eleştirisini tekrar ona yönelterek düşünmesini sağlayan sorular.
- Bir gereksinimin giderilmesi için ürün veya hizmete talep gösterme.
- Müşterinin ürünü satın aldığı anda tatmin edilen özel ihtiyacı.
- Ürün özelliklerinin müşteriye gösterilerek uygulamalı olarak anlatılması.
- Müşterinin ürünü satın almama nedeninin satın alma nedenine çevrildiği yöntem.
- Müşterinin ürünü satın almaya karşı çıkması veya direnmesi.
- Sözsüz iletişimde göz teması, baş ve yüz ifadeleri ile el, kol ve bacak hareketlerinin verdiği mesajlar bütünüdür.
- Sözlü iletişimde kelimelerin telaffuzu, ses tonu, konuşma hızı unsurlarının uyumlu şekilde kullanılmasıdır.
- Genellikle ne, niçin, nasıl, neden gibi soruları içeren soru türü.
- Ürün yarar ve özelliklerinin sözlü, yazılı veya görsel yollarla anlatılmaya çalışıldığı süreç.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

- Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın avantajlarından değildir?
 - Çift yönlü iletişim söz konusudur.
 - Müşteri istek ve ihtiyaçlarını en net şekilde belirlemeye olanak sağlar.
 - Müşterinin özel amaçları karşılanır.
 - Satış kapatma konusunda oldukça etkilidir.
 - Tutundurma faaliyetlerinden maliyeti en uygun unsurudur.
- Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın önem kazandığı durumlardan biri değildir?
 - Pazarda müşteri sayısı az ise
 - Ürünün değeri düşük ise
 - Ürün teknik olarak karmaşık yapıya sahipse
 - Ürün gösterilerek izah edilmesi gerekiyorsa
 - Üretim müşteriye özelse
- Tutundurma karması elemanlarından hangisi müşteri ile bire bir iletişime geçmeye olanak sağlar?
 - Reklam
 - Promosyon
 - Halkla ilişkiler
 - Kişisel satış
 - Satış geliştirme
- Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın özelliklerinden değildir?
 - Geri bildirimi yüksektir.
 - Anında geri bildirim sağlar.
 - Maliyetlidir.
 - İletişim tek yönlüdür.
 - Az sayıda müşteri ile temas sağlanır.

5. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın amaçlarından biri değildir?
- A) Başlangıç talebi yaratmak
 - B) Müşteriyi bilgilendirmek
 - C) Müşteri ilgisini artırmak
 - D) Satışı kapatmak
 - E) Satış sonrası ilişkileri güçlendirmek
6. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışın “temel amacı”nı oluşturmaktadır?
- A) Satış rakamlarını arttırmak
 - B) Müşterinin ihtiyacını fark etmesini sağlamak
 - C) Müşteriyi ikna etmek
 - D) Müşterileri ürün hakkında bilgilendirmek
 - E) İşletme amaçlarını temsil etmek
7. Aşağıdakilerden hangisi sözlü iletişimde dikkat edilmesi gereken unsurlardan değildir?
- A) İletişim engelleri ortamdaki uzaklaştırılmalıdır.
 - B) Konuşma, iki tarafın da ilgisini çekecek konuda olmalıdır.
 - C) İki tarafın birbirini anlayabilmesi için ortak kelime, kavramlar kullanılmalıdır.
 - D) “Yardımcı olmak”, “çözüm sunmak” gibi insana yönelik ifadeler kullanılmalıdır.
 - E) Her zaman “ben dili” yerine “siz dili” kullanılmalıdır.
8. İletişimin kurulmasında kullanılan “temel unsur” hangisidir?
- A) Jest ve mimik
 - B) Vücut hareketleri
 - C) Beş duyu organı
 - D) Diksiyon
 - E) Dinleme
9. Aşağıdakilerden hangisi başarılı iletişimin işletmeler için oluşturacağı sonuçlardan değildir?
- A) İşletme motivasyonunun artması
 - B) Performansın iyileştirilmesi
 - C) Yatırımın geri dönüş oranının artması
 - D) Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması
 - E) Rakiplerin gerisinde kalmak

10. Müşterinin hangi beden ifadesinde müdahale “etmemek” gerekir?
- A) Parmak uçlarıyla masaya vurarak ritim tuttuğunda
 - B) Dinlerken koluyla başını desteklediğinde
 - C) Gözlüğünü çıkartıp sapını ağızına doğru götürdüğünde
 - D) İşaret parmağıyla kulak memesinin altını veya boynun yan tarafını kaşıdığına
 - E) Başını aşağı eğik tuttuğunda
11. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satışta etkili iletişimin kurulmasını engelleyebilecek durumlardandır?
- A) Müşteri ile karşı karşıya oturma
 - B) Müşteri ile aynı yükseklik seviyesinde oturma
 - C) Müşteri ile yan yana oturma
 - D) Müşteriyle sosyal mesafe içerisinde bulunma
 - E) Müşteriye daha çok konuşma fırsatı verme
12. Aşağıdakilerden hangisi etkili iletişimi sağlamada dinleme konusunda yapılması gerekenlerden değildir?
- A) Müşterinin sözünü kesmeden dinleme
 - B) Anlaşılmayan kısımlarda müşteri sözü hemen kesilerek anlaşılmadığını belli etme
 - C) Göz teması kurma
 - D) Müşteriye arada dönütler verme
 - E) Müşterinin anlattıklarının anlaşıldığını belli etme
13. Kişisel satışta aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecini olumsuz etkiler?
- A) Müşterinin konuşmasını bitirmesini beklemek
 - B) Müşterinin sözünü kesmek
 - C) Onaylama hareketi yapmak
 - D) Anlaşılmayan yerlerde soru sormak
 - E) Dinlemede ilgiyi sürekli müşteride tutmak

14. Baş nötr pozisyonda, kollar kavuşturulmuş ve otururken ayaklarını sallayan müşteriye nasıl yaklaşılmalıdır?
- A) Düşünmesi için biraz zaman verilmelidir.
 - B) Kararını açıklaması için beklenmelidir.
 - C) Ödemeyi nasıl yapmak istediği sorulmalıdır.
 - D) İkna edecek ve dikkatini çekecek daha farklı bilgiler sunulmalıdır.
 - E) Kararını daha rahat verebilmesi için kısa bir süre yalnız bırakılmalıdır.
15. Aşağıdaki ifadelerden hangisi soru sormada dikkat edilmesi gerekenlerden değildir?
- A) Amaç iletişimde kontrolü ele geçirmek olmalıdır.
 - B) Satılması hedeflenen ürünlere dönük sorular sorulmalıdır.
 - C) Sorular ihtiyaç tespit etmeye yönelik olmalıdır.
 - D) İtirazların yersiz olduğunu ortaya çıkaracak sorular sorulmalıdır.
 - E) Olumlu tepkileri arttıracak sorular sorulmalıdır.
16. İletişimle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
- A) İletişim insan davranışının temel öğelerindendir.
 - B) İnsan iletişim kurmadan da yaşayabilir.
 - C) Kişiler arası iletişim çift yönlüdür.
 - D) İletişim bir süreç kapsamında gerçekleşir.
 - E) Kaynağın aktarabilme, alıcının anlayabilme yeteneğine bağlıdır.
17. Aşağıdakilerden hangisi satış sürecinde sözsüz iletişim konusunda yapılması “uygun olmayan” davranışlardandır?
- A) Görüşmenin %60-80’lik kısmında göz teması kurulmalıdır.
 - B) Çenesini okşayan müşteri cevabını verene kadar bir şey söylenmemelidir.
 - C) Müşteri çene okşama hareketinin devamında arkasına yaslanıp kollarını kavuşturursa cevabını verene kadar beklenmelidir.
 - D) Satış danışmanı sebepsiz yere elini yüzüne götürmemelidir.
 - E) Müşteri boynunun yan tarafını kaşıyorsa müşteriye ikna edecek daha farklı bilgiler sunulmalıdır.

18. Aşağıdakilerden hangisi satış danışmanının müşteriye anlaması için yapması gereken “en önemli” davranıştır?

- A) Güzel bir karşılama cümlesi kurmak
- B) Uygun satış kapatma sorusu sormak
- C) Empati kurmak
- D) İyi bir sunum hazırlığı yapmak
- E) Satış sonrası takip yapmak

19. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satış sürecinin ilk aşamasıdır?

- A) Ön hazırlık
- B) Görüşme ve ihtiyaç tespiti
- C) İtiraz karşılama
- D) Sunum
- E) Satış öncesi hazırlık

20. Aşağıdakilerden hangisi satış danışmanının müşteriye yaklaşımında sergilememesi gereken bir tutumdur?

- A) Sevecen
- B) Tanıtıcı
- C) Eşitlik belirten
- D) Kontrolcü
- E) Anlamaya yönelik

21. Aşağıdakilerden hangisi açık uçlu bir sorudur?

- A) Kitap mı alacaktınız?
- B) Polisiye kitapları çok mu seviyorsunuz?
- C) Nasıl bir kitap aramıştınız?
- D) Ödemeyi nakit mi, kredi kartıyla mı yapacaktınız?
- E) Poşet ister misiniz?

22. Aşağıdakilerden hangisi müşteri odaklı bir satış modelinde “en önemli” faktördür?

- A) Satış kapatma becerisi
- B) Müşteri güveni kazanma
- C) Sektör bilgisi
- D) Rakip bilgisi
- E) İyi bir sunum

23. “Bu çocuk araç koltuğu ile bebeğinizi daha güvende hissettiniz değil mi?” sorusu ne tür bir sorudur?

- A) Taktiksel B) Araştırma C) Seçenek sunma
D) Nitelikli bilgi edinme E) Yönlendirici

24. Aşağıdakilerden hangisi “yapılandırma biçimlerine göre sorular” grubunda yer alan sorulardan biridir?

- A) Yönlendirici B) Taktiksel C) Ortaya çıkarma
- D) Kapalı uçlu E) Stratejik

25. Aşağıdakilerden hangisi müşteriye yaklaşımda yapılması gerekenlerden biri değildir?

- A) Rakip ürün ve hizmetlerle karşılaştırma yapmak
- B) Empati yapmak
- C) Edinilen bilgiyi netleştirmek için arada özetleme yapmak
- D) Gülümsemek ve seviyeli espriler yapmak
- E) Müşteriyi aktif olarak dinlemek

26. Aşağıdakilerden hangisi sunumda satış danışmanının üslubuna yönelik dikkat edilmesi gerekenlerden biri değildir?

- A) Açık ve anlaşılır konuşulmalıdır.
- B) Ses tonu monoton olmalıdır.
- C) Müşterinin soru sormasına da izin verilmelidir.
- D) Gerekirse referanslar verilmelidir.
- E) Özel yaşamla ilgili sorular sorulmamalıdır.

27. Satış danışmanının ürünü drama ya da tiyatral bir oyun şeklinde müşteriye sunduğu sunum karması ögesi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) İkna edici konuşma
B) Demonstrasyon
C) Rol yapma
D) Deneme
E) Yardımcı satış araçları kullanma

28. Demonstrasyon hangisiyle yapılan satışta çok önemlidir?

- A) Telefonla B) Televizyonla C) İnternette
D) Mağazada E) Katalogla

29. Satış danışmanının sunumda ürünün özelliklerini, avantajlarını ve faydalarını birlikte vurguladığı sunum stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Etki-tepki B) İhtiyaç-tatmin C) Formül (AIDA)
D) Derin sunum E) Karma

30. Satış eğitim programlarının temelini oluşturan satış sunum stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Etki-tepki B) İhtiyaç-tatmin C) Formül (AIDA)
D) Derin sunum E) Problem-çözüm

31. Birkaç farklı satış sunum stratejisinin bir arada kullanıldığı satış stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Avantajlar B) İhtiyaç-tatmin C) Formül (AIDA)
D) Derin sunum E) Problem-çözüm

32. Aşağıdakilerden hangisi AIDA Stratejisinin aşamalarında biri değildir?

- A) İhtiyaçın hissettirilmesi B) Dikkat çekme C) İlgi uyandırma
D) İstek yaratma E) Harekete geçirme

33. Aşağıdakilerden hangisine yönelik müşteri itirazı yoktur?

- A) Fiyata B) Ürüne C) Satış danışmanına
D) Rakip firmaya E) Zamanlamaya

34. Almaya istekli ancak biraz daha düşünmek isteyen bir müşterinin itirazı aşağıdakilerden hangisine yönelik itirazdır?

- A) Fiyata B) Ürüne C) Satış danışmanına
D) Rakip firmaya E) Zamanlamaya

35. Aşağıdakilerden hangisi itiraz karşılama yöntemlerinden biri değildir?

- A) Kaçış B) Bumerang C) Soru sorma
D) Telafi etme E) Stratejik

36. Aşağıdakilerden hangisi satış danışmanının itirazın gerçek nedenini bulmak için yapması gerekenlerden biri değildir?

- A) Müşteriyi aktif dinlemek
B) Müşteriyi anlamaya çalışmak
C) Sorular sorarak itirazı daha iyi anlamaya çalışmak
D) Müşterinin konuşmasına fırsat vermek
E) Rakip firma ürünlerinin kötü yönlerinden bahsetmek

37. Aşağıdakilerden hangisi satış danışmanlarının itirazları karşılamada dikkat etmesi gereken unsurlardan biri değildir?

- A) Müşteri ile tartışmaktan kaçınmak
B) Müşteriye baskı yapmamak
C) İtirazların nedenlerini önemsememek
D) Daha fazla bilgi vermek
E) Müşteri üzerinde olumlu etki bırakmak

38. Aşağıdakilerden hangisi satış danışmanının kişilik özelliklerinden biridir?

- A) Müşteri bilgisi B) Öz güven C) Ürün bilgisi
D) Satış bilgisi E) Yönetim bilgisi

Aşağıdaki ifadelerin başındaki boşluğa ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

39. () Kişisel satış; satış danışmanı tarafından doğrudan müşteriye işletmenin pazarlama sunumunun yapılmasına yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir.
40. () Diğer tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi kişisel satış da çift taraflı iletişime sahiptir.
41. () Satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerinde müşterilerle bire bir iletişime girilmez. Bu yüzden geri bildirim seviyesi düşüktür.

42. () İyi bir diksiyon rahat bir konuşma sağlar, anlatımın çekici olup olmamasını etkilemez.
43. () Beden dili bilinçaltından gelen otomatik davranışlardır. Bu yüzden kontrol edilemez.
44. () Satış sunumunda etkili bir konuşmayla kontrolü ele geçirerek müşterinin daha çok dinleyici konumunda kalmasını sağlamak gerekir.
45. () Satış sunumu sırasında gerekli durumlar dışında müşterinin kişisel alanına girmemek gerekir.
46. () Oturarak yapılan satış görüşmelerinde en uygun oturma düzeni karşı karşıya oturma düzenidir.
47. () Değerlendirme soruları, müşteri adayını amaçları, sorunları ve ihtiyaçları konusunda konuşmaya teşvik eden açık uçlu sorulardır.
48. () “Sizce beyaz spor ayakkabı mı yoksa mavi spor ayakkabı mı?” sorusu çoklu seçenek sorularına örnektir.
49. () İtiraz karşılama aşamasından sonra sunum aşamasına geçilir.
50. () Ürün faydası, ürüne sahip olmaktan ya da onu kullanmaktan nasıl bir yarar elde edileceğiyle ilgilidir.
51. () Ürünü fayda tanıtır, özellik satar.
52. () Satış danışmanlarının her satış süreci için kullandığı standart bir satış stratejisi vardır.
53. () Karma yaklaşımda satış danışmanı sunum yaparken ürünün özelliklerini, avantajlarını ve faydalarını birlikte vurgular.
54. () İhtiyaç-tatmin stratejisinde müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek ve ürünümüzün bu ihtiyaçları karşılayacak en iyi ürün olduğu konusunda müşterileri ikna etmek esastır.
55. () NAİDAS stratejisinin ilk adımı dikkat çekmektir.
56. () Müşteri itirazlarının çoğunluğu ürünün fiyatıyla ilgilidir
57. () Satış kapatma işlemi, satış sürecinin bir parçası ve tüm satış sürecinin asıl hedefidir.
58. () Satış kapatmada daha çok kapalı uçlu sorular sorulmalıdır.
59. () Satış sonrası takip/izleme aşaması kişisel satış sürecinin son aşamasıdır.

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ve anlamlı biçimde tamamlayınız.

60., işletme ile müşteri arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve devamlılığını sağlamak için yapılan yüz yüze satış iletişimi şeklidir.
61. Kişisel satışta müşterinin geri bildirimlerine anında yanıt verilir. Bu yüzden kişisel satış işletme ile müşteri arasında görevi görür.
62. Müşteri itirazlarında “..... dili” kullanmak, karşı tarafı yargılayıcı bir anlam taşıyacağından uygun değildir.

63. bilgisine sahip olmak, satış sürecinde müşteri hakkında müşterinin söylediklerinden daha fazlasını anlamayı sağlayacaktır.
64. ile karşı tarafı dinlerken aynı zamanda kısa cevaplar vererek, müşterinin söylediklerini tekrarlayarak beden diliyle dinlendiğini ona hissettirecek geri bildirimler verilir.
65. Satış faaliyetleri genel olarak mesafeden gerçekleştirilir.
66. Beden dilinde ilk temas noktasıdır.
67. Satış görüşmesi sırasında müşteri hareketi yapıyorsa karar vermek üzeredir.
68. İşletme için potansiyel müşterinin sahip olması gereken özellikler; işletmenin sunduğu ürüne ihtiyaç duyması, o ürünü satın alacak maddi güce sahip olması ve olmasıdır.
69. Müşterinin yaşı, mesleği, eğitim durumu, kişilik özellikleri, hobileri vb. konular satış danışmanının kişisel satış için ön hazırlıkta öğrenmesi gereken bilgileridir.
70. Satış danışmanının potansiyel müşteri ile ilk kez yüz yüze geldiği, görüştüğü veya konuştuğu kişisel satış aşaması dir.
71. “Ne tür özelliklere sahip bir bilgisayar almak istediğinizi bana söyler misiniz?” sorusu yapısına göre sorulara örnektir.
72. Satış danışmanının müşteriye istenilen şekilde düşünmeye sevk etmek için sorduğu sorular sorulardır.
73. Ürünün müşteriye fayda sağlayan yani hissedilebilen, ölçülebilen niteliklerine adı verilir.
74. Müşterilerin görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama gibi duyularına hitap edilmesi gereken satış sunum karması elemanıdir.
75. Satış danışmanın satış önerisini sunarken izleyeceği stratejidir.
76. stratejisi etki-tepki stratejisinin tam tersidir.
77. Müşterinin satın almayı reddetmediği ancak kararını hemen bildirmeyi tercih etmediği itirazlar ile ilgili itirazlardır.
78. Bu yönteme “evet-ama” yöntemi de denmektedir. Satış danışmanın müşterinin itirazını kabul ettiği, ancak sonra itirazı bir açıklama ile gidermeye çalıştığı itiraz karşılama yöntemi yöntemidir.
79. Özellikle stoklarda yeterli ürün bulunmaması, ürüne zam gelecek olması gibi durumlarda başvuru ve müşteriye ürünü satmamak için çeşitli bahanelerin sunulduğu satış kapatma yaklaşımına denir.

Bu öğrenme biriminde;

- 1. Satış tekniklerinin neler olduğunu,**
- 2. Satış sonrası hizmetlerin satışa etkilerini,**
- 3. İade ve değişim taleplerinin nasıl karşılanacağını,**
- 4. Satış tekniği uygulamalarının önemini**
öğreneceksiniz.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ



KONULAR

- 3.1. Satış Teknikleri
- 3.2. Satış Sonrası Hizmetler
- 3.3. İade ve Değişim Talepleri
- 3.4. Satış Tekniği Uygulamaları

TEMEL KAVRAMLAR

- Satış teknikleri (çapraz, alternatif, ilave/kombin ve sessiz satış tekniği)
- Diğer satış teknikleri (tanıtım yaklaşımı, ödül yaklaşımı, soru tekniği, araştırma yaparak yaklaşma, ilgi çekme yaklaşımı, övgü yaklaşımı, şok yaklaşımı, referansla yaklaşım, şovmen yaklaşımı, ürün yaklaşımı ve fayda yaklaşımı tekniği)
- Satış sonrası hizmetler (montaj, bakım, onarım, yedek parça sağlama ve garanti)
- Ayıplı ürün



Hazırlık Çalışmaları

1. Bir ürünün satılması için hangi teknikler kullanılabilir? Sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

3. KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ

Kişisel satış teknikleri bir satışın başarılı olup olmamasında, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve uzun süreli işletme-müşteri ilişkisi kurulması aşamasında kilit öneme sahiptir. Satış danışmanları işletmenin temsil edilmesinde ön sırada yer almaktadırlar. Uygulayacakları kişisel satış teknikleri müşterilerin satış kararı vermesinde belirleyicidir. Satış kararını olumlu yönde etkileyebilmek ve rakip işletmelere göre tercih edilebilmek için uygulanan birçok satış tekniği vardır. Her bir kişisel satış tekniği farklı satışlar için uygulanabileceği gibi aynı satış işlemi birden fazla kişisel satış tekniği de uygulanabilir. Önemli olan uygulanacak tekniğin ürün ve müşteri özelliği ile uyumlu olmasıdır.

3.1. Satış Teknikleri



Görsel 3.1: Değişen dünya

İnsanlar, gelenekler, görenekler, yaşanan tecrübelerle şekillenen tercihler ve aslında bütün dünya ekonomik, siyasal, sosyolojik ve birçok alanda sürekli değişmektedir (Görsel 3.1). Özellikle teknolojik alandaki yenilikler insanların ulaşabileceği bilgilerin sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Dünyadaki bütün değişiklikleri her an gözlemleyebilen insanların ihtiyaç ve istekleri de çeşitlenmiştir.

İnsanların yaşamlarına devam edebilmesi için öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. Sonrasında ise insan bilgiye ulaşır ve öğrendiklerine ihtiyaç duyar. Öğrendikçe ihtiyaç listesi değişim göstermeye başlar. İşte ihtiyaç ve isteklerde meydana gelen değişimler, işletmeler için farklı üretim alanları oluşturmuş, ürün ve hizmetlerde çeşitlilik artmıştır. Bu çeşitlilik sonucunda satış danışmanlarının işleri karmaşık hâle gelmiştir. Her ürün ya da hizmetin satış ve sunumunda farklı tekniklerin uygulanması kaçınılmaz olmuştur. Bu satış tekniklerini dört grupta incelemek mümkündür.

3.1.1. Çapraz Satış Tekniği



Görsel 3.2: Çapraz satış tekniği

İşletme tarafından üretilen farklı ürünlerin aynı müşteriye satılmasını amaçlayan bir tekniktir. Müşterisi ile görüşüp satış işlemini tamamlayan bir satış danışmanının alınan ürün ya da hizmete ek olarak başka ürünleri de satması işlemi, **çapraz satış** anlamına gelmektedir (Görsel 3.2). Evi için kitaplık alan müşteriye kitaplığa konabilecek bir aksesuar ürünü satmak, çapraz satış tekniğine örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte, özellikle internet satışlarında aradığı ürünü sepetine ekleyen müşteri için yan ekranda farklı ürünler sıralanması da çapraz satış tekniğine örnektir.

Farklı ürünler üreten işletmeler, çapraz satış tekniği ile mevcut müşterisine ürettiği her ürün grubundan satmak ister. Böylece ürettiği tüm ürünlerde müşteri sadakati sağlayarak onu çok yönlü biçimde işletme müşterisi olmaya ikna etmiş olur. Müşteriler de hâlihazırda aradığı birçok ürünü rahatlıkla bulabilirler. Başka bir işletmeye gitmek, kendilerine fazladan iş yükü getireceği için ya da yeni satış deneyimlerinin belirsizlik özelliği taşıması sebebiyle mevcut işletmeden ayrılmak istemezler. Böylelikle işletme ve müşteriler arasında karşılıklı bir kazanç söz konusudur.

Çapraz satış tekniğinin müşteri ve işletmeye karşılıklı faydası bulunmaktadır. Ancak çapraz satış yapılırken dikkat edilmelidir. Satış danışmanları, ilk satışı tamamlayana kadar fazladan bir satış ürününü sunmamalıdır. Fazladan sunulacak ürün, müşteriye zaman kazanma fırsatı sunmalıdır. İlk alınan ürüne yakın ürünler satışa sunulmalıdır. Örneğin, ceket alan bir müşteriye gömlek sunmak çapraz satış tekniği açısından uygundur. Ancak ceket alan bir müşteriye bir mutfak eşyası sunmak, çapraz satış tekniği açısından anlam ifade etmez. Çapraz satış tekniği, alanında uzman satış danışmanları tarafından uygulanırsa daha başarılı sonuçlar elde edilir.

Çapraz satışın dört türü vardır:

1. **Büyütmek:** İşletmenin yeni ürettiği bir ürün ya da hizmeti mevcut müşterisine sunmasıdır.
2. **Genişletmek:** İşletmenin ürettiği ürünleri hâlihazırda olan müşterisinin yakın çevresine sunmasıdır.
3. **Farklılaştırmak:** İşletmenin yeni ürettiği bir ürün ya da hizmeti mevcut müşterisinin yakın çevresine sunmasıdır.
4. **Mevcut ilişki:** İşletmenin kendi müşterisine yaptığı çapraz satışların tamamıdır. Ortada yeni bir ürün ya da müşteri yoktur. Rutin yapılan çapraz satışlardır.

3.1.2. Alternatif Satış Tekniği

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişiklikler, müşterilerin farklılaşan ihtiyaçları, beklentileri işletmelerin perakende satış noktalarını yeniden tasarlamasıyla sonuçlanmıştır. Farklı tasarımlarla müşterilerin beğenisini kazanmayı amaçlamışlardır. Günümüz dünyasında zamanın kıymeti daha da artmıştır. Zamanla yarışan tüketiciler bir ihtiyacı için ürün alımı gerçekleştirirken bekletilmeyi işletmelerin başarısızlığı olarak yorumlamaktadırlar. Aynı doğrultuda aradığı ürünü bulamayan müşteriler, hiç düşünmeden rakip işletmeye gidebilirler. Bu durum işletmeler için müşteri kaybetmek anlamına gelmektedir. Bu noktada işletmelerin ve satış danışmanlarının uyguladığı satış teknikleri ön plana çıkmaktadır. Bu tekniklerden birisi de alternatif satış tekniğidir.

Alternatif satış tekniği, işletmelerin müşterilerini kaybetmemeleri üzerine tasarlanmış bir tekniktir (**Görsel 3.3**). Müşterinin aradığı ürünün olmaması durumunda ya da olmayan ürünü bulmak zaman alacaksa kullanılır. Müşteriye aradığı ürünün alternatifi sunulur. Müşteriyi kaybetmeden alternatif ürünün satışı yapılır. Bu



Görsel 3.3: Alternatif satış tekniği

teknikçi kullanırken alternatif ürünün müşterinin aradığı ürüne kalite ve sağlayacağı fayda açısından denk olması gerekmektedir. Satış danışmanı, müşterisine alternatif ürün hakkında detaylı bilgi vermeli ve müşteriden gelen soruları geçiştirmemelidir. Müşterinin karşısında net olunmalı, müşterinin aradığı bütün bilgilere rahatça ulaşması sağlanmalıdır.

Alternatif satış tekniği, doğru kullanıldığında müşteriler farklı ürünlerle tanışır. Ayrıca işletmeler için de satış çeşitliliği oluşmuş olur. A marka bir buzdolabı almaya gelen müşteriye aynı kalitede, benzer özelliklerde ve yakın fiyatta olan B marka buzdolabını satmak alternatif satış tekniğine örnek olarak verilebilir.

3.1.3. İlave/Kombin Satış Tekniği

Bir satış işleminde birden fazla ürün satmayı ve satış cirosunu arttırmayı sağlayan bir tekniktir (**Görsel 3.4**). Müşteriler ilk ürünü aldıktan sonra kasaya giderken satış danışmanı farklı ürünler teklif ederek birden fazla ürünün satışını gerçekleştirebilir. Çapraz satış tekniğinde birbirini tamamlayan ürünlerin olması gerekirken ilave satışta böyle bir gereklilik yoktur. Ev düzenlemesi için malzeme alan bir müşteriye kıyafet seçeneği sunmak ya da kıyafet alan bir müşteriye kasa yanındaki bir parfümü sunmak ilave satış tekniğine örnek olarak verilebilir.

İlave satış tekniği, mağaza ve satış danışmanlarının bir satış hedefine ulaşması gerektiği zamanlarda yoğunlukla kullanılır. Satış danışmanları, bir müşterisi ile alacağı ürün sayısına göre ilgilenmez. Zaten zaman ve enerji harcayarak ilgilendiği müşteriye ihtiyacından fazla sayıda ürün satması, aynı zaman ve enerjiye göre daha büyük bir satış başarısı olarak görülmektedir.



Görsel 3.4: İlave/kombin satış tekniği

İlave satış tekniğini kullanan satış danışmanlarının ikinci ya da üçüncü ürünün gerekliliğini sormadan göstermesi gerekmektedir. Müşteriler, ürünü gördüklerinde daha ilgili olabilirler. Ayrıca dikkat edilmesi gereken bir başka husus daha vardır: Satış danışmanı ilave olarak göstereceği ürünlerin tamamını bir defada gösterirse hata yapmış olur. Ürünler tek tek ve uyum sırasına göre gösterilmelidir. Örneğin mutfak eşyası alan müşteriye mutfak için gerekli bir başka ürün daha gösterilip sonra salon için kullanılacak bir ürün gösterilebilir.

İlave satış tekniği, genelde esas ürün satışına ek olarak yapılan satışlar olarak düşünülmektedir. Kombin satış tekniğinde ise yine birden fazla ürün satıldığı için bu iki teknikle birbirlerine yakın sonuçlar

elde edilmektedir. Kombin satış tekniği özellikle kıyafet alımlarında, ev içi mobilya alımlarında sıklıkla uygulanır. Gömlek alan müşteriye pantolon, ceket, ayakkabı gibi ürünlerin gösterilmesi; oturma grubu alan bir müşteriye televizyon ünitesi, kitaplık gibi ürünlerin gösterilmesi kombin satış ve birbirinden farklı ürünler olduğu için ilave satış tekniğine örnek olarak verilebilir.

İlave/kombin satış tekniği, geniş pazarlama dünyasında “kapıya ayak koyma” tekniği olarak da bilinir. Bu isimle anılmasının sebebi, ilk satıştan sonra diğer satışlara açık kapı bırakacak şekilde davranılmasıdır. Bu teknikler sadece pantolon almaya gelen müşteriye önce pantolonun gösterilmesiyle başlar. Müşteri pantolonu seçip almaya karar verdikten sonra ortada hiç ihtiyaç yokken el havlusu satmak ya da ayakkabı, bavul veya başka ürünleri satabilmek ilave/kombin satışa kapı aralamaktadır.

3.1.4. Sessiz Satış Tekniği

Sessiz satış tekniği, satış danışmanlarının ürün ya da mağaza kadar aktif olmadığı bir tekniktir (**Görsel 3.5**). Satış danışmanlarının satış öncesinde ürün ve mağaza tasarımını kusursuz biçimde yaparak müşterilerin aradığı her türlü ürünü doğrudan bulabilmesine olanak sağlayan bir satış tekniğidir.



Görsel 3.5: Sessiz satış tekniği

Satış danışmanı, düzenlediği mağaza ve ürün tasarımı ile gizli bir oyuncudur. Satış danışmanı, müşterinin ihtiyaç duyduğu zaman hemen yardımcı olur ve satış sürecine küçük destekler verir. Özellikle gıda satış mağazaları bu tasarımı çok yoğun biçimde kullanmaktadır. Müşterilerin öncelikli ihtiyaçları mağaza sonuna yerleştirilir. Yeni ürünler, birincil olmayan ihtiyaçlar mağaza girişinde konumlandırılır. Böylece müşteri, öncelikli ihtiyacı için geldiği mağazanın bütün ürünlerini görmüş olur. Sessiz satış tekniği kullanılırken uygulanacak olan indirimler, promosyonlar ve buna benzer çalışmalar müşterilerin rahatlıkla görebileceği şekilde konumlandırılmalıdır (**Görsel 3.6**).



Görsel 3.6: İndirimler

Sessiz satış tekniğinin en büyük özelliği, müşteriye mağaza içinde rahat hissettirmesidir. Müşterilerin çoğu alışveriş yaparken yalnız olmayı ve gerek duyduğunda satış danışmanından yardım almayı tercih ederler. Bu sebeple sessiz satış tekniği her zaman kullanılabilecek bir tekniktir. Bu teknikte dikkat edilmesi gereken unsur mağazanın doğru tasarlanmasıdır. Sessiz satış tekniğinin yanı sıra diğer satış teknikleri de müşteri satış danışmanından yardım istediği zaman kullanılırsa başarılı bir satış süreci gerçekleşmiş olur. Satış danışmanlarının ürün ya da müşteriye göre farklı satış tekniklerini kullanması; sunulan hizmetin kalitesini, satışın başarısını ve müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

BİLGİ KUTUSU



“Pazar büyüklüğü satış tekniklerinin de çeşitlenmesine yol açar.”

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı, 2020 yılı temmuz sonunda bir önceki yılın aynı dönemine göre %60,3 artarak 341.469 adet olarak gerçekleşti. (Kaynak: <https://www.ekonomist.com.tr/otomotiv/iste-turkiyenin-en-cok-satan-araba-marka-ve-modelleri.html>)

3.1.5. Satış Başarısını Arttıracak Farklı Satış Teknikleri

Farklı ürün ve hizmetler için ortaya konulacak, satış danışmanının başarısını arttıracak ve müşteriye fayda sağlayacak farklı satış teknikleri on bir grupta incelenebilir (Şekil 3.1).

KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ



Şekil 3.1: Kişisel satış teknikleri

3.1.5.1. Tanıtım Yaklaşımı Tekniği

Öncelikli olarak ürünü üreten işletmenin ve ürün içeriğinin tanıtılması tekniğidir (**Görsel 3.7**). Bütün sektörlerdeki satış danışmanlarının kullanabileceği bir tekniktir. En çok sahada faaliyet gösteren satış danışmaları kullanır. Sahadaki satış danışmanlarının karşılaştıkları müşterilerine ilk olarak ürünün kendisini, üreten işletmeyi ve ürünün faydalarını tanıtmaları sahada olmanın ön koşuludur. Bu yüzden saha satış danışmanları tarafından ilk sırada kullanılan tekniktir.



Görsel 3.7: Tanıtım yaklaşımı tekniği

Tanıtım yaklaşımı tekniğindeki amaç müşteri üzerinde olumlu etki bırakmaktır. Satış danışmanının tanıtımlarını yaparak müşterisini bilgilendirmesi, ürünün gerekliliğini ortaya koyması ve satışı gerçekleştirmesi beklenir.

Tanıtım yaklaşımı ayrıca piyasaya yeni çıkan ürün ve hizmetler için de kullanılır. Ürün ya da hizmetin varlığından habersiz olan bir tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenemez. Bu sebeple tanıtım yaklaşımı tekniğinden faydalanılarak ürün ya da hizmetler hakkında bilgilendirme yapılması, satış başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

3.1.5.2. Ödül Yaklaşımı Tekniği

İnsanların doğuştan gelen bir özelliği vardır. Ödül ya da hediye almayı çok severler. Ödül ve hediyeler genel olarak motivasyon kaynağıdır. Ödüllendirme sonucu davranışın tekrar edilme olasılığı her zaman daha fazladır. Bu bilgiye sahip olan pazarlama uzmanları, satış çalışmalarında genel olarak ödül yaklaşımı tekniğine başvururlar.

Ödül yaklaşımı tekniği, satış danışmanlarının ürün ya da hizmeti satarken yanlarında getirdikleri bir şeyleri ücretsiz olarak müşterilerine vermesidir. Kalem, ajanda, çiçek, çikolata gibi müşterilerin hoşuna gidecek küçük hediyelerden herhangi biri ödül olarak seçilebilir. Ödül yaklaşımı tekniği, bütün satış alanlarında sıklıkla kullanılan bir satış tekniğidir. İşletme, satış danışmanı ve müşteriler arasında bağ oluşturması sebebiyle satışın taraflarını mutlu etme özelliğine de sahiptir.

3.1.5.3. Soru Tekniği

Soru tekniği genel olarak diğer satış tekniklerinin tamamlayıcısı niteliğindedir. Bu teknikte, müşterilere bazı sorular sorularak aradığı ürün ve hizmetlerin ne olduğu ya da alacağı ürün ve hizmetlerden ne gibi beklentileri olduğu belirlenmeye çalışılır (**Görsel 3.8**).

Soru tekniğinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar vardır. Satış danışmanının soracağı sorular özellikle pazarlama ve satış uzmanları tarafından satışa başlamadan önce belirlenmiş



Görsel 3.8: Soru tekniği

olmalıdır. Ayrıca satış danışmanına satışa başlamadan önce ürün ya da hizmet ile ilgili detaylı eğitim verilmeli ve satış danışmanı, satacağı ürün veya hizmete her yönüyle hâkim olmalıdır. Satış danışmanı satışı gerçekleştirirken çok farklı müşteri tipleri ile karşılaşacağından satışı yönetebilme kabiliyeti tam olmalıdır. Tüm bunların yanında sorulacak soruların müşterileri sıkmaması, onları rahatsız etmemesi gerekir. Müşteri satış mağazasında ya da satış sahasında ne kadar rahat olursa satış işlemi de iki taraf (satış danışmanı ve müşteri) için o kadar olumlu olacaktır.

Başarılı olmak isteyen satış danışmanı, soru tekniğini kullanarak müşterinin ne istediğini anlamalıdır. Daha sonra müşterilerin kendisine başvurması üzerine beklentileri ile ilgili sorular sorabilir. Ancak önceden hazırlanmış soruları arka arkaya sormak çoğu zaman başarı değil başarısızlık getirir. Müşteriler satın alma davranışı gerçekleştirmeden satış alanından ayrılabilir. Soru sorma tekniğinde başarı sağlanması için satış danışmanının uygun zamanda uygun sorularla müşterisini yönlendirmesi gerekir.

3.1.5.4. İlgi Çekme Yaklaşımı Tekniği

İlgi çekme yaklaşımı tekniği, müşterilerin merak duygusu üzerine tasarlanmış bir tekniktir. İlgi çekme yaklaşımı tekniğinin en önemli basamağı, müşterilerin ilgisini çekebilme ve onlarda merak uyandırabilme aşamasıdır.

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin en önemli değerini çalışanlar ve müşteriler oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin mevcut müşterilerine özel oldukları hissini vermeleri sadece satışın yapılması açısından değil uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi için de çok önemlidir. İlgi çekme yaklaşımının temelinde müşterileri etkileyen bir hitap, bir cümle ya da etkileyici yaklaşım tarzı vardır. Satış danışmanı bu yaklaşım tarzı ile müşterinin özel olduğunu vurgulamaya çalışır.

İlgi çekme yaklaşımı çoğu zaman satış danışmanını başarıya götüren bir tekniktir. Ancak kurulan cümlelere, beden diline ve yaklaşım tarzına çok dikkat edilmelidir. Çünkü her müşteri farklıdır. Bazıları bir hitap cümlesini beğenirken bazıları da tam aksine sinirlenebilir. Satış danışmanının bu tekniği uygulamadan önce kısa da olsa bir gözlem yapması ya da sadece tanıdığı müşterilere uygulaması yerinde olacaktır.

3.1.5.5. Araştırma Yaparak Yaklaşma Tekniği



Görsel 3.9: Araştırma yaparak yaklaşma tekniği

Araştırma yaparak yaklaşma tekniği, satış danışmanının müşteriyi tanımasını ve müşterinin karakter tipine uygun yaklaşım sergilemesini sağlar (**Görsel 3.9**).

Araştırma yaparak yaklaşma tekniği daha çok saha satışlarında, telefonla satış gibi uzaktan yapılan satışlarda kullanılır. Satış danışmanı müşterisi ile görüşmeye başlamadan önce müşterisi ile ilgili araştırma yapar. Edindiği bilgilere göre müşterisine ilgi çekme yaklaşımı tekniğini de uygulayabilir. Ayrıca işletmenin müşterisine sunacağı teklifler araştırma sonuçlarına göre belirlenir. Örneğin, bankacılık sektöründe müşteri ile görüşmeden önce müşteri hakkında araştırma yapılır. Müşterinin ihtiyaçlarına göre kredi oranları, kredi kartı taksit sayıları kullanılır.

Ayrıca araştırma yaparak yaklaşma tekniğinin sonuçlarına göre ödül yaklaşımı tekniğini de kullanan satış danışmanları başarılı satış sonuçları alırlar. İhtiyaca göre belirlenen ödüller çoğu zaman müşterinin ilgisini çeker. Araştırma yaparak yaklaşma, birçok tekniğin başlangıcında kullanıldığında satış başarısını arttıran ve diğer satış tekniklerinin kullanılmasında öncü olan bir tekniktir.

3.1.5.6. Övgü Yaklaşımı Tekniği

İnsanların ortak özelliklerinden birisi övülmeyi, takdir görmeyi sevmektir. Eğitim alanında bir bireyde kalıcı davranış değişikliği oluşturmaya çalışılırken de sıklıkla övülme ve takdir etme yöntemine başvurulur. Toplumda bir birey yaptığı davranış karşılığında takdir görürse aynı davranışı tekrarlayacaktır. Bir kişinin müşteri olarak girdiği bir mağazada hoşuna gidecek cümleleri duyması, o müşterinin motive olmasına katkı sağlayabilir.

Övgü yaklaşımı tekniğinde satış danışmanı, müşteriye abartısız, kulağa hoş gelen ve içten bir üslupla yaklaşır. Bu teknikte satış danışmanından müşterinin beğenilme ve takdir görme arzusunu karşılayarak olumlu bir satış sonucuna ulaşması beklenir. Ancak bu yaklaşımı kullanmak oldukça dikkat ister. Gereğinden fazla yapılan övgü ya da iltifatlar tersi yönde etki gösterebileceği gibi satış danışmanı ve işletme hakkında olumsuz bir yargıya neden olabilir.

3.1.5.7. Şok Yaklaşımı Tekniği

Şok yaklaşımı tekniğinin temelinde genel olarak bütün insanlarda var olan hastalık, kaza ya da ölüm gibi korkularının giderilmesi vardır **(Görsel 3.10)**. İnsanlar şimdiki yaşantılarının, yaşantılarındaki denge hâlinin değişmesini istemezler. Geleceğin belirsizliği her insanı korkutur. Bu sebeple çeşitli davranışlarla ve satın almalarla geleceğe karşı bir güvence oluşturmayı amaçlarlar. Özellikle sigorta şirketlerinde çalışan satış danışmanlarının kullandığı bir tekniktir.



Görsel 3.10: Şok yaklaşımı tekniği

Şok yaklaşımı tekniği ile emlak sektörü danışmanları bir evden daha fazlasını satabilirler. Bir hastane, sağlık hizmetlerini rahatlıkla satabilir. Satış danışmanlarının bu satış tekniğini kullanırken dikkatli olması gerekir. Çünkü insanların korkularından faydalanmak etik olmayan bir davranıştır. Gelenek ve göreneklerimize ahlaki değerlerimize uygun davranmak bütün satış danışmanları ile işletmelerin görevidir. Bu sebeple güvence konusu detaylı bir biçimde anlatılırken korkuların üzerine çok fazla gidilmemelidir. Çünkü bu durum müşterilerin gereğinden fazla korkulara kapılmasına neden olabilir.

3.1.5.8. Referansla Yaklaşım Tekniği

Bu yaklaşım tekniğinin temelinde müşterilere kendi yakınları aracılığı ile ulaşabilmek vardır. Özellikle ev eşyalarının satışında kullanılan bir tekniktir. Ürün satışı gerçekleştikten sonra “Bu ürünü kime tavsiye edersiniz?” sorusu ile mevcut müşteriye yaklaşılr. Müşteriden alınan bilgiyle birlikte yeni müşteri adayı ile görüşme yapılır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, satış danışmanının fazla ısrarcı olmaması

konusudur. Mevcut müşteri herhangi başka bir kişinin ismini vermiyorsa üstüne gidilmez.

Referansla yaklaşım tekniği ayrıca toplumda saygı duyulan, beğenilen kişilerin, ünlü sanatçıların kullandığı ürünü tavsiye etmesiyle de gerçekleşir. Özellikle sosyal medyada takip edilen ünlülerin kullandıkları ürünler satış rekorları kırmaktadır. Bu oyuncunun giydiği bir kıyafet dakikalar içinde mağaza stoklarında tükenmektedir. Bu durumu yakından gözlemleyen pazarlama uzmanları, bu ünlülerle reklam anlaşmaları yaparlar. Ünlü kişiler anlaştıkları işletmelerin ürünlerini kullanarak videolar, fotoğraflar paylaşırlar. Müşteriler, sevdiği ve takip ettiği ünlülerin üzerinde gördüğü ürünleri çok hızlı biçimde satın alırlar. Referansla yaklaşım tekniği, özellikle sosyal medyanın da gücüyle satış cirosunu arttıran bir tekniktir.

Referansla yaklaşım tekniğinde müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalan müşteriler bir başkasının da sahip olmasını ister ve ayrıca referans olur. Unutulmamalıdır ki satılan ürün ya da hizmetten memnun olmayan hiç kimse, hiçbir ürün ya da hizmete referans olmaz. Aksine satın alınmaması konusunda çevrelerindeki insanları uyarırlar. Bu durum satış danışmanı ve işletme için kısa ya da uzun vadede ciddi bir olumsuzluktur. İşletmelerin ve satış danışmanlarının hedefi, müşteri memnuniyeti oluşturmak ve ürünlerine müşterilerin referans olmalarını sağlamaktır.

3.1.5.9. Şovmen Yaklaşımı Tekniği

Şovmen yaklaşımı tekniğinde satış danışmanı, ürün ya da hizmetleri sunarken kendisinde bulunan özel yetenekleri kullanarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışır. Satış danışmanının yetenekleri ne kadar çok ise dikkat çekme oranı da aynı derece yüksek olacaktır. Bu yeteneklere güzel sesle şarkı söylemek, el çabukluğu ile yanılsama oluşturabilmek, uzun süre hareketsiz kalabilmek gibi vasıflar örnek verilebilir.

Bu tekniğin daha çok çocuklar üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Satış danışmanı, bu teknik sayesinde karmaşık yapıya sahip ürünlerin tanıtımını daha eğlenceli hâle getirebilir. Yetenekli satış danışmanları için satış başarısı getiren bu teknik, yeteneği olmayan satış danışmanları tarafından fazla uygulanmamalıdır. Satış danışmanı için komik duruma düşme tehlikesi vardır. Müşteri saygısını ve satışın ciddiyetini kaybedebilir.

3.1.5.10. Ürün Yaklaşımı Tekniği

Ürün yaklaşımı tekniği, müşterilerin beş duyu organlarından en az birine hitap edebilme ve müşterinin ürünü deneyimlemesini sağlayarak satış yapabilme tekniğidir. Müşterinin ürünü inceleyip deneyimlemesine fırsat veren bir teknik olduğu için daha çok perakende satış mağazalarında ve hizmet sektöründe kullanılır.

Satış danışmanı bu tekniği tanıtım tekniği eşliğinde kullanabilir. Bir taraftan ürün ya da hizmet hakkında bilgi verirken diğer taraftan da müşterinin ürün ya da hizmeti incelemesine fırsat vermesi, şeffaf bir satış olarak başarı getirecektir. Ürünleri deneyimleyen müşterilerin işletmeye ve satış danışmanına olan güveni çok kısa bir sürede oluşacaktır. Ayrıca karmaşık yapıya sahip olan ürünlerin nasıl kullanılacağı,

ne işe yarayacağını anında gören müşteriler satın alma sürecinde kararsızlık yaşamazlar. Satış danışmanı ürünlerin deneyimlenmesini sağlarken bir taraftan da satış başarısı sağlamış olacaktır.

3.1.5.11. Fayda Yaklaşımı Tekniği

Fayda yaklaşımı tekniğinde satış danışmanı müşterisine ürün ya da hizmet hakkında kısa bir bilgi verdikten sonra bu ürün ya da hizmetin faydaları üzerinde durur. Yani ürün ve hizmetten ziyade satın alınması sonucu müşteriye sağlayacağı faydalar ön plandadır. Fayda yaklaşımı tekniğinin temelinde ürünlerin müşterilere sağlayacağı faydanın anlatılması vardır.

Günümüz bilgi çağında insanların beyni gerekli gereksiz birçok bilgiyle doludur. Dolayısıyla karmaşık ürünlerin özelliklerini hemen öğrenemeyebilirler. Hatta karmaşıklık derecesine göre üründen uzak bile durabilirler. Böyle durumlarda fayda yaklaşımı tekniği satışın gerçekleşmesinde önemli bir rol oynar. Yaşadığımız çağda insanlar aldıkları ürünlerden ziyade bu ürünlerin hissettirdikleri ile ilgilendiklerinden bütün satış danışmanlarının rahatlıkla kullanabileceği bir satış tekniğidir.

Fayda yaklaşımı tekniğini kullanırken satış danışmanının dikkat etmesi gereken bir nokta vardır: Müşteriler çoğu zaman ödedikleri ücret ile gördükleri faydanın karşılaştırmasını yaparlar. Bu karşılaştırma sonucunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bu sebeple satış danışmanı, özellikle soyut bir faydadan bahsedecekse müşteriye hesaplamalar yaptırarak ortaya çıkacak faydayı somutlaştırabilir. Kazanç hesabı yaptırmak, ödedikleri faturaların ne kadar azalacağını hesaplatmak gibi satış çalışmaları yapabilir.

ETKİNLİK



Aşağıda verilen ürünlerin satışında hangi teknik ya da teknikler kullanılmalıdır? Ürünlerin karşısında yer alan altı çizili alana yazınız.

ÜRÜN	KULLANILACAK SATIŞ TEKNİĞİ
Sigorta poliçesi	
Peynir	
Ayakkabı	
Ev (Konut)	
Kitap	
Banka kredisi	
Oyuncak	



UYGULAMA FAALİYETİ 1

SATIŞ TEKNİĞİ UYGULAMASI

Belirlenen bir satış tekniği ile bir ürünün satışına yönelik satış sunumu hazırlayınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Sunum bireysel olarak yapılmalıdır.
2. Bir ürün belirlenmelidir.
3. Belirlenen ürüne ait bilgiler verilmelidir.
4. Belirlenen ürünün satışı için uygulanabilecek satış tekniği seçilmelidir.
5. Seçilen satış tekniğinin seçilme nedeni açıklanmalıdır.
6. Satış tekniği hakkında bilgi verilmelidir.
7. Ürünün belirlenen satış tekniği ile satışını gerçekleştirmeye yönelik satış sunumu yapılmalıdır.
8. Sunumda görsel materyaller kullanılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-10 Satış Tekniği Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı” kullanılacaktır.



Hazırlık Çalışmaları

1. Tüketiciler Tüketici Hakem Heyeti’ne neden başvuru yaparlar? Araştırınız. Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

3.2. Satış Sonrası Hizmetler

Satış işlemi, satış danışmanının ürün ya da hizmeti müşteriye satmasıyla sınırlı olan bir işlem değildir. Satış işlemi satış öncesi hazırlık ile başlar, müşteriyle karşılaşma ve ürünü satma sırasında devam eder ve satıştan sonra satılan ürünü ve hizmeti takip ederek müşteri memnuniyetinin tam sağlanmasıyla biter.

3.2.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı

Satış sonrası hizmetler, müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırmak amacıyla yapılır. Satış gerçekleştikten sonra ürünle ilgili kurulum, bakım, onarım, yedek parça temini gibi çalışmalar ile kusur ya da ayıp çıkması durumunda işletmenin satılan ürünle ilgili yapmış olduğu çalışmaların tamamıdır (**Görsel 3.11**). “Ayıplı ürün”, işletme ile müşteri arasında yapılan ürün ya da hizmet anlaşmasında kararlaştırılmış olan özelliklerle satılan ürünün veya hizmetin aynı olmaması durumudur.

Satış gerçekleşikten sonra işletmelerin ürün ya da hizmetlerin takibini yapması, ürün ya da hizmet ömrünü tamamlayana kadar müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışması **satış sonrası hizmetler** olarak nitelendirilir.



Görsel 3.11: Satış sonrası hizmetler

3.2.2. Satış Sonrası Hizmet Yaklaşımları

Rekabetin çok yüksek olduğu çağımız, işletmeleri rakiplerine göre tercih edilecek hizmetler sunmaya zorlamaktadır. Aynı zamanda müşterilerin de almış olduğu ürün ve hizmeti eksiksiz, kusursuz kullanma ve ödedikleri bedel karşılığında tam fayda sağlama hakları vardır. Dolayısıyla işletmelerin satış sonrası hizmetleri sunması özel bir farklılık değil müşterilerine karşı duydukları bir sorumluluktur. Bu sorumluluğu hakkıyla yerine getiren işletmeler, müşterilerini kaybetmezler aksine referans tekniği aracılığıyla yeni müşteriler de kazanırlar.

Satış sonrası hizmetler farklı dönemlerde farklı yaklaşım tarzlarıyla satış işleminin tamamlayıcısı olmuştur. Satış sonrası hizmetlerin satış işleminin içerisinde ilk yer aldığı zamanlar, üründe eksiklik ya da hatalar olması durumunda bunların onarım ve bakımı yapılarak sunulmuştur.

Ürün ve hizmetlerde müşteri beklentilerinde sürekli değişiklikler olduğu için satış sonrası hizmetlerden de beklentiler değişmektedir. İşletmeler müşterilerinin karmaşık isteklerini yerine getirebilmek için satış sonrası hizmetlerini sürekli olarak güncellemektedir. Günümüzde satış sonrası hizmet yaklaşımları, ürünün satışı gerçekleşikten sonra ürünü iyileştirecek her türlü çalışmayı yapmayı, üründen kaynaklanan bütün sorunları çözmeyi ve müşterinin farklı taleplerine cevap verebilmeyi kapsamaktadır. Satış gerçekleşikten sonra müşterilere ulaşarak memnuniyet derecelerini sormak, belli dönemlerde ürünlerin bakım zamanını hatırlatmak satış sonrası hizmet yaklaşımlarına örnek olarak verilebilir.

3.2.3. Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler

Satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin hakkı olduğu ve işletmelerin bu hizmetleri yerine getirmek zorunda olduğu tüketici hukukumuzda açıkça belirtilmektedir. Bu hizmetler ürün satışından bağımsız düşünülemezler. Bu sebeple işletmeler satış sonrası hizmetlerini de ürün ve hizmetlerine verdiği özenle gerçekleştirmelidir.



Şekil 3.2: Satış sonrası hizmetlerde uygulanan yöntemler

Satış sonrası hizmetler Şekil 3.2’de de görüldüğü gibi montaj hizmetleri, bakım hizmetleri, yedek parça sağlama, onarım hizmetleri ve garanti olmak üzere beş bölümde incelenmektedir. Satış sonrası hizmetlerin her biri, satılmış olan ürün ve hizmetlerden tam kapasiteyle yararlanılması, bir eksiklik bir bozukluk olduğunda hemen çözüm yoluna gidilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir.

3.2.3.1. Montaj Hizmetleri



Görsel 3.12: Montaj hizmetleri

Genelde parça parça satılan ürünlerin kurulumu için müşterilere uzman desteği verilmesi anlamına gelir. Müşterilerin aldıkları ürünleri kuramayabilirler. Dolayısıyla montaj hizmetleri de satılan ürünün kapsamına dâhildir. Montaj hizmetleri, ürünün özelliğine göre bazen mağazanın içerisinde bazen de müşterilerin istedikleri adreste gerçekleştirilir (**Görsel 3.12**).

Montaj hizmetlerinin tıpkı satış hizmetleri gibi eksiksiz yapılması gerekmektedir. Bu hizmeti tam ve doğru şekilde yerine getirmeyen işletmenin satmış olduğu ürün ayıplı sayılır. Böyle bir durumda müşterilerin ayıplı ürünün değiştirilmesi, para iadesi gibi talepleri olabilir. İşletmelerin bu olası talepleri de eksiksiz karşılaması gerekir. Çünkü bu talepler satış işleminin bir parçası olup aynı zamanda tüketicilerin yasal haklarıdır.

3.2.3.2. Bakım Hizmetleri

Bütün dünyada üretilen ürünler insanların ihtiyaç ve istekleri için satışa sunulmaktadır. Üretilen bütün ürün ve hizmetler bir şekilde müşterilere fayda sağlamaktadır. Müşteriler de bu fayda karşılığında işletmelere ücret ödemeyi kabul ederler. Ancak bazı ürünlerin fayda sağlaması ve daha uzun süre kullanılması için bazı zaman aralıklarında üretici ya da satıcı işletmeler tarafından kontrollerinin yapılması, aşınan ve eskien parçalarının değiştirilmesi gerekir. Buradaki amaç ürünlerin bozulmasının önüne geçmek, ürünlerden sağlanan tam faydanın kesintisiz bir şekilde devam etmesini sağlamaktır. Yapılan bu çalışmaların tamamı **bakım hizmetleri** olarak adlandırılmaktadır.

3.2.3.3. Yedek Parça Sağlama

Bazı ürünler çok kısa zamanda tüketilirken bazı ürünler çok uzun vadede tüketilirler. Örneğin, bir peynirin ömrü çok kısaysen bir yemek takımının kullanım süresi uzun yılları bulabilmektedir. Yedek parça sağlama hizmeti, daha çok uzun ömürlü ürünlerde kullanılır. Bir işletmenin sattığı bir yemek takımının kırılma ihtimaline karşı parçalarını mağazasında bulundurması ya da bir otomobil şirketinin sattığı bütün araç modellerinin her bir parçasını servisinde bulundurması yedek parça sağlama hizmetinin örnekleridir.

3.2.3.4. Onarım Hizmetleri

Ürünler, sanayi devrimi ve sonrasında teknolojinin gelişmesi ile fabrikalarda seri biçimde üretilmektedir. Günümüzde her ne kadar usta ellerden çıkan çok kaliteli ürünler olsa da bu ürünlerin sayısı çok azdır. Ayrıca insan nüfusunun artması sonucu ustalar tarafından üretilen kaliteli ürünler ihtiyaçları karşılamaya yetmemektedir. Bu sebeple insanlar seri biçimde üretilen ürünleri daha çok satın alırlar. Seri üretimler her ne kadar belli standartlara göre üretiliyor olsa da ürünlerin bozulmasının önüne geçilememektedir. Onarım hizmetlerine tam bu noktada ihtiyaç duyulmaktadır (Görsel 3.13).



Görsel 3.13: Onarım hizmeti

Bozulan ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamaz hâle gelen ürünlerin işletme ya da yetkilendirdiği bir teknik uzman tarafından tamir edilmesi, tekrar çalışır duruma getirilmesi **onarım hizmetleri** olarak adlandırılır. Onarım hizmetleri genellikle işletmelerin yetkilendirdiği servisler aracılığı ile yapılmaktadır. Bozulan bir çamaşır makinesi için servis çağırmanız, onarım hizmetlerine örnek olarak verilebilir.

Müşteriler özellikle yüksek tutarda bedeller ödeyip satın aldıkları ürünlerden uzun süre faydalanmak isterler. Bu onların en doğal haklarıdır. İşletmeler müşterileri olan bu tüketicilerin bozulan ve artık fayda sağlamayan ürünlerini onarım hizmeti sayesinde tamir ederek tekrar kullanılabilir hâle getirmelidir. Onarım hizmetleri müşteriye mutlu ettiği gibi işletmelerin ürünlerinin arkasında olması anlamına da gelir. Ürünün kalitesi ile ilgili algıları da olumlu yönde etkiler.

3.2.3.5. Garanti

Garanti en genel tanımıyla işletmenin sattığı ürünün arkasında olmasıdır. Satıştan sonra işletmenin ürünün kullanıcı hatası olmadan bozulması ya da ürünün ayıplı olması gibi sebeplerle müşterileri mağdur etmeyecek biçimde çözümler bulacağının sözünü vermesi anlamına gelir (Görsel 3.14).

29029 sayılı Resmi Gazetede yer alan bilgilere göre şayet belge üzerine yazılmamış ise işletmelerin müşterilerine sattığı ürün ile ilgili en az 2 yıl süreyle garanti vermesi gerekmektedir. Bu süre içerisinde ürüne yönelik ortaya çıkabilecek aksiliklerde işletmenin çözüm bulması gerekir. Eğer ürün tamir edilemiyorsa yenisi ile değiştirilmesi gerekir.



Görsel 3.14: Garanti

Satış anında satış temsilcisi ürün hakkında bilgi verirken garanti koşullarını da anlatmalı ve süresini mutlaka belirtmelidir. Garantinin müşterilerin işletmelere ve satılan ürünlere güven duymalarında önemli bir belirleyici olduğu unutulmamalıdır.

3.2.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Satış sonrası hizmetler, satış işleminin tamamlayıcısı olması ve satış işleminin tekrar ettirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler “Satış yaptık, işimiz bitti.” düşüncesi ile değil de satıştan sonra “Müşteri memnun oldu mu?”, “Beklentisini karşıladı mı?”, “Kullanırken zorlandı mı?” gibi soruların cevaplarını arayarak çalışırlar. Satış işlemi bittikten sonra memnuniyet ölçekleri hazırlarlar. Satış sonrası müşterileri ile görüşürler. Bu çalışmalar satış işleminin kalitesini arttıran çalışmalardır.

Satış sonrası hizmetlerin önemini bilen işletmeler, bu hizmetleri satış işleminin bir parçası olarak görürler. Satıştan sonra sağlanabilecek her türlü hizmet ve çalışmayı yaparlar. Bir satış, satış danışmanı tarafından çok başarılı bir şekilde yapılmış olabilir. Sağlanan başarının kalıcı olması satış sonrası hizmetlerin de kusursuz biçimde yapılmasına bağlıdır. Bir müşterinin çok beğenerek aldığı bir ürün için satış sonrası hizmetler beklenen kalite düzeyinde gerçekleşmezse o satış işleminin başarısı azalmış olur. Müşteri üründen ve işletmeden vazgeçebilir. İstenmeyen bu sonuç bir sonraki satış işlemine de engel olacaktır.



ETKİNLİK

Aşağıda verilen örnek olaylarda kullanılabilecek satış sonrası hizmetlerin neler olduğunu yazınız.

Örnek Olay	Satış Sonrası Hizmetler
Kağan Bey, 1 yıl önce almış olduğu otomobilinin bir parçasının değişmesi gerektiğini öğrenmiştir. Bunun üzerine otomobilini almış olduğu işletmeye giderek bu parçayı talep etmiştir.	
Özge Hanım, çocukları için almış olduğu çocuk odası takımının evine yerleştirilmesini beklemektedir.	
Ertuğrul Bey, fabrikasında kullandığı makinelerden birinin arızalandığını öğrenmiş ve bunun üzerine makineleri aldığı işletmeyi aramıştır.	
Banu Hanım, mutfağı için almış olduğu mutfak robotunda sorun çıkması halinde 2 yıl içerisinde satın aldığı işletmeye başvuracağını bilmektedir.	
Su arıtma işletmesi çalışanı Veysel Bey, müşterisi Leyla Hanım'ı arayarak su arıtma cihazını bu hafta içerisinde kontrol edeceğini söylemiştir.	
Ali Bey, kazayla yemek takımına ait bir tabağı kırmıştır. Bunun üzerine satın aldığı işletmeye giderek daha önce aldığı yemek takımının tabağından bir tane almak istediğini söylemiştir.	

Hazırlık Çalışmaları

1. Daha önce almış olduğunuz bir ürünü iade ettiniz mi? Neden? İade sürecinin nasıl gerçekleştiğini sınıf arkadaşlarınız ile paylaşınız.



3.3. İade Ve Değişim Talepleri

İade ve değişimler, işletmelerin müşterilerine sundukları satış sonrası hizmetlerin bir sonraki adımıdır. İade ve değişimlerin işletmeler tarafından kolayca yapılması müşteri memnuniyetini sağlar. Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden istedikleri faydayı sağlayamadıklarında satın alma konusunda pişmanlık yaşarlar. İşletmelere başvurarak ürünü iade etmek veya farklı bir ürün ile değiştirmek istediklerini belirtirler. Ürün değişimleri, genel olarak beğenilmeme durumunda yapılır. Müşteriler, ürünü çoğu zaman kullanmadan değiştirmek isterler. Bu durum işletme için üzücü bir durum değildir. Almış oldukları ürün yerine farklı bir ürün verilecektir. Ancak ürünlerin iadesi, işletmeler için istenmeyen bir durumdur. Satış miktarını ve kazancı olumsuz etkiler. İşletmenin ve satış danışmanının bu talep (istek) karşısındaki tutumları müşteriler için önemlidir. Burada iki önemli durum vardır. Bunlar; satılan ürünün ayıplı olması, satılan ürünün ayıplı olmaması durumudur. İade ve değişim taleplerinde bu iki durum işletmelerin ve müşterilerin haklarını belirlemektedir.

3.3.1. Satılan Ürünün Ayıplı Olması

İşletmeler ve satış danışmaları bir ürünün ya da hizmetin satışını yaparken ilgili ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydayı da anlatmaktadır. Müşteriler bu faydaya göre belirli bir ücret ödemekte ve satış gerçekleşmektedir. Ancak bazen müşteriler ürünü kullanmaya başladıklarında üründen kaynaklanan eksiklikler sebebiyle bekledikleri fayda gerçekleşmez (**Görsel 3.15**). Bu durumda satıcı işletmeye başvurarak yapılan hatanın düzeltilmesini beklerler. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da belirtildiği gibi ayıplı mal satılması durumunda tüketicinin ürün ile ilgili hakları aşağıdaki gibidir:



Görsel 3.15: Ayıplı ürünler

- Bedel iadesini isteme
- Ayıplı olan ürünün, yeni ve tam olanı ile değiştirilmesini isteme

- Alınan ürünün ayıplı olan kısmı kadar bedel indirimi yapılmasını isteme
- Ücretsiz onarım sağlanmasını isteme

İşletmelerin müşterileri bu taleplerden hangisini seçerse seçsin yerine getirme zorunluluğu bulunmaktadır. İşletme sorumluluğunu yerine getirmemezse müşterinin dava açma hakkı ortaya çıkar. İşletmelerin çoğu, kendi kurumsal güvenilirliğini zedelememek için müşterisinin talebini beklemeden yerine getirir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan şikâyetlere anında cevap veren işletmeler, kusurlarının hoş görülmesi için ayrıca küçük bir çiçek, bir kutu çikolata gibi hediyeleri müşterilerine göndermektedir. Ancak yine de ülkemizde bu konu ile ilgili açılmış birçok dava bulunmaktadır.

Toplumumuzun ahlaki değerleri her şeyin üzerinde tutulmalıdır. Üründe istenmeyen hatalar olması yine ürünün ayıplı olduğu anlamına gelir. Ama burada bir hata söz konusudur. İşletmeler hemen çözüm üretirler. Ancak bilerek ve isteyerek hatalı ürün satılması gelenek ve göreneklerimize, dürüstlük ilkemize tamamen aykırıdır. İşletmelerin, müşterilerin ve satış danışmanlarının her türlü satış işleminde dürüst davranması beklenmektedir.

3.3.2. Satılan Ürünün Ayıplı Olmaması

Tüketicilerin çoğunda genel bir algı bulunmaktadır. Bu algı her alınan ürünün koşulsuz iade edilebileceğidir. Ancak kanunlarımızda bir üründe hata, bozukluk yoksa yani ayıplı değil ise tüketicilerin genel olarak ürünün iadesini isteme hakkı bulunmamaktadır. Ancak tüketicilerin korunması amacıyla özellikle alıcı ile satıcının bir araya gelmeden yaptığı satışlarda alınan ürün ve hizmetlerden cayma hakkı vardır. Bu süre 7 ile 14 gün arasındadır. Örneğin, tüketicilerin internet ya da telefon üzerinden aldığı üründe herhangi bir ayıp olmasa dahi 14 gün içerisinde koşulsuz cayma hakkı vardır. Bununla beraber taksitli yapılan ürün alımlarında hiçbir şart olmaksızın 7 gün içerisinde cayma hakkı vardır. Bu hakkın talep edilebilmesi için ürünlerin kullanılmamış olması gerekir.



Görsel 3.16: Müşteri memnuniyeti

Yaşadığımız dönemdeki ağır rekabet koşulları, aynı sektörde çok fazla işletmenin olması gibi faktörler sebebiyle birçok işletme her türlü satışta koşulsuz iade fırsatı sunmaktadır. İşletmeler, kanunen sorumlulukları olmasa da müşteri memnuniyetinin sağlanması için böyle çalışmalar yapmaktan geri durmazlar (**Görsel 3.16**). Pazarlama uzmanlarının çok iyi bildiği bir şey vardır. Bu değerli bilgiye göre bir müşteriyi kaybetmenin maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha yüksektir. Bu şartlar altında müşteri sadakati sağlamak, müşterilerini rakiplerine kaptırmamak isteyen işletmeler, ürünlerinde hiç sorun olmasa da iade ve değişim taleplerini koşulsuz kabul etmektedir.

BİLGİ KUTUSU

Tüketici hakem heyetlerine yapılan başvurular için her yıl parasal sınırlar yeniden belirlenmektedir. Söz konusu parasal sınırlar, 2020 yılı itibarıyla şu şekildedir:

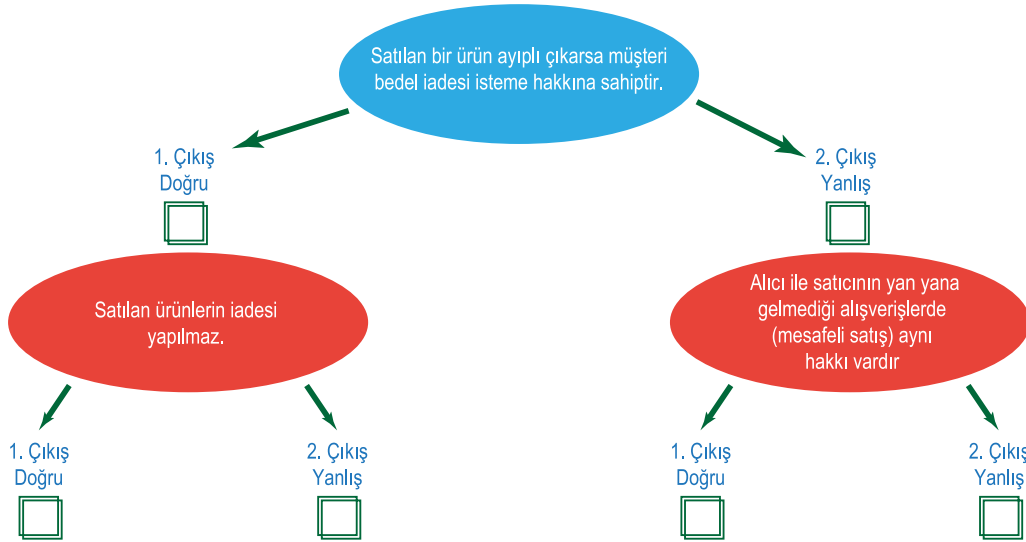
- 6.920TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetleri,
- Büyükşehir statüsünde olan illerde 6.920TL ile 10.390TL arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri,
- Büyükşehir statüsünde olmayan illerin merkezlerinde 10.390TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri,
- Büyükşehir statüsünde olmayan illere bağlı ilçelerde 6.920TL ile 10.390TL arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri görevlidir.

Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-hakem-heyetleri/tuketici-hakem-heyetlerine-iliskini-bilgilendirme-metni>



ETKİNLİK

Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz. Doğru ya da yanlış olması durumuna göre uygun çıkış yollarından ilerleyiniz.



Not:

.....

.....

.....

.....



UYGULAMA FAALİYETİ 2

Kullanım Kılavuzu Hazırlama Uygulaması

Bir ürün belirleyerek o ürüne ait kullanım kılavuzu hazırlayınız. Aşağıdaki “Uygulama yönergeleri”ne uygun şekilde uygulama faaliyetini gerçekleştiriniz.

Uygulama yönergeleri:

1. Ürün belirlenmelidir.
2. Ürün bilgilerine yer verilmelidir.
3. Kullanım şekli hakkında bilgi verilmelidir.
4. Ürünün iade koşulları hakkında bilgi verilmelidir.
5. Ürünün ayıplı olması durumunda iade ve değişim koşulları açıklanmalıdır.
6. Ürünün ayıplı olmaması durumunda iade ve değişim koşulları açıklanmalıdır.
7. Ürüne ait görseller kullanılmalıdır.
8. Bu bilgiler dâhilinde bir kullanım kılavuzu hazırlanmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde kitabın “Ekler” bölümünde yer alan “Ek-11 Kullanım Kılavuzu Hazırlama Uygulaması Kontrol Çizelgesi” kullanılacaktır.



Hazırlık Çalışmaları

1. Sınıftaki tüm öğrencilerin katılımıyla satılması çok zor olan ürün ve hizmetlerin neler olabileceğini tartışınız.

3.4. Satış Teknikleri Uygulamalarının Önemi

Dünyanın değişmesi, özellikle tüketimde ve pazarlama etkinliklerinde ülke sınırlarının kalkması, insanların her istediği nesneye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Günümüz insanı artık yeni çıkan bir ürünü, toplumlarda meydana gelen değişik akımları anında öğrenebilmektedir. Aynı zamanda moda tutkusu, günceli yakalama, ilk deneyimleyen olma gibi bazı özellikler insanları daha fazla istekte bulunmaya teşvik etmektedir. Satış danışmanları tarafından uygulanan teknikler de ürünlerin, ihtiyaçların fazlalığına göre değişmektedir.

Her ne kadar kitlesel akımlardan etkilense de her insan biricik ve tektir. Olaylar karşısında verilen tepkiler, düşünceler, davranışlar tamamen bireye özgüdür. Pazarlama uzmanları bu farklılıklara yönelik satış teknikleri geliştirmektedir. Kitlesel ürünler üretilse de her bir tüketicinin kullandığı üründen sağladığı fayda veya üründen beklentisi farklıdır. Örneğin, aynı kabanı bir müşteri ısınmak için alırken diğer müşteri kıyafetleri ile uygun olsun diye almaktadır. Bu sabit örnekten anlaşılacağı üzere uygulanacak satış tekniği uygulamaları aynı olmayacaktır.

Başarılı bir satış danışmanının satış teknikleri konusunda da anlatıldığı gibi müşterisine uygulayacağı

teknikten önce müşterisini iyi gözlemlemesi ve müşterisinin kabul edebileceği şekilde bir satış tekniği uygulaması gerekir. Satış teknikleri uygulamalarında başarıyı yakalayabilmek, müşterilere göre farklılaşan teknikler sayesinde sağlanabilir (**Görsel 3.17**).



Görsel 3.17: Satış tekniği uygulamaları

Satış tekniği uygulamaları; işletmelerin satış miktarını arttıran, kazanç sağlamasına yardımcı olan, müşterilere aradığı ürün ya da hizmeti kolayca alabilme fırsatı veren stratejik çalışmalardır. İşletmeler artık tüm dünyadaki işletmelerle yarışmaktadır. Bu sebeple ülkemizdeki bir işletmenin kazanç sağlaması devletimizin kazanç sağlamasına eşdeğerdir. Üretilen yerli ürün ya da hizmetlerin satın alınması vatandaşlık olarak görevlerimiz arasında yer almalıdır. İşletmeler, sağladıkları kazanç doğrultusunda satış danışmanı işe almaktadırlar. Yerli ürün ve hizmetlere yönelerek ülkemizdeki işsizlik oranının da azalmasına katkı sağlamış oluruz.

Farklı satış tekniği uygulamaları satış danışmanı ve müşteriye zaman kazandırır. Bu teknikler sayesinde satış başarısı sağlanır. İşletmeler müşterilerini mutlu edecek çözümler ararken müşteriler de ihtiyaçlarının karşılanmasından mutluluk duyarlar. Doğru yapılan satış tekniği uygulamaları sayesinde mutlu müşteriler, mutlu satış danışmanı ve mutlu işletmeler söz konusudur.

Başarılı bir satış tekniği uygulamaları, bir sonraki satış işlemi için ön ayak oluşturur. Aradığını bulan müşteriler, tekrar aynı işletmeye ve hatta aynı satış danışmanına giderler. Birkaç defa gerçekleşen bu döngü sonrası satış danışmanının kendi müşterisi olmuş olur. Aynı zamanda mutlu müşteriler birer reklam unsurudur. Tüm taleplerine çözüm bulunmuş bir müşteri, bu işletmeyi ve ürettiği ürün ya da hizmetleri kendi çevresine anlatacaktır. İnsanların genel özelliği olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşmaktır. Doğru satış tekniği uygulamaları sayesinde oluşan olumlu deneyimler yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar.

Sonuç olarak, satış tekniği uygulamaları satış işleminin devamlılığını sağlar. İşletme ile müşteri arasında bağ oluşturur. Satışın tüm taraflarına katkı sağlar.

**ETKİNLİK**This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

- Aşağıdakilerden hangisi, çapraz satış türlerinden birisi değildir?
A) Büyütmek
B) Küçülmek
C) Genişletmek
D) Farklılaştırmak
E) Mevcut ilişki
- Aşağıdaki satış tekniklerinden hangisi, bir müşterinin aradığı ürünün işletmede olmaması durumunda kullanılır?
A) İlave
B) Çapraz
C) Alternatif
D) Sessiz
E) Ödül yaklaşımı
- Aşağıdaki satış tekniklerinden hangisinde, ürünün kendisi ya da mağazanın tasarımı ön plandadır?
A) Sessiz
B) Kombin
C) Alternatif
D) Övgü yaklaşımı
E) İlave
- Ürünün kendisinden daha çok sağlayacağı faydanın anlatıldığı satış yaklaşımı tekniği aşağıdakilerden hangisidir?
A) Şovmen
B) Referansla
C) Övgü
D) Ürün
E) Fayda
- Aşağıdakilerden hangisi satış sonrası hizmetlerden biri değildir?
A) Montaj
B) Yedek parça
C) Bakım
D) Parça başı
E) Onarım
- Bir işletmenin, sattığı ürünleri oluşturan her türlü parçayı elinde bulundurması, aşağıdaki hizmetlerden hangisinin kapsamında yer alır?
A) Montaj
B) Bakım
C) Yedek parça
D) Garanti
E) Onarım

7. Müşterilerin beş duyu organına hitap ederek deneyimlemelerine olanak sağlayan satış yaklaşımı tekniği aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Fayda B) Şok C) Ödül
D) Övgü E) Ürün
8. Aşağıdakilerden hangisi satılan ürünün ayıplı çıkması durumunda tüketicilerin sahip olduğu haklardan biri değildir?
- A) Ticaret mahkemesine başvuru yapma
B) Bedel iadesi isteme
C) Yenisi ile değişimi isteme
D) Ürünün ayıplı kısmı kadar indirim isteme
E) Ücretsiz onarım isteme
9. Satış teknikleri ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
- A) Başarılı bir satış tekniği, başka satışların yapılmasına yardımcı olur.
B) Farklı satış tekniği uygulamaları işletme ve müşterilere zaman kazandırır.
C) Satış danışmanının yetenekleri satış tekniği uygulamalarını etkiler.
D) Aynı satış tekniğini uygulamak her zaman başarı getirir.
E) Satış tekniği uygulamaları sayesinde müşteriler aradıkları ürünleri kolayca bulabilir.
10. Satış sonrası hizmetlerle ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
- A) Garanti, müşterilerin ürüne ve işletmeye güven duymasını sağlar.
B) Bozulan veya yanlış çalışan bir ürünün tamir edilmesi yedek parça sağlama hizmetidir.
C) İşletmenin belirli aralıklarla sattığı ürünü kontrol etmesi, aşınan ya da eskiyen parçaları yenilemesi bakım hizmetidir.
D) İşletmelerin sattığı ürünün kurulumunu yapması, montaj hizmetidir.
E) Montaj hizmeti satıştan hemen sonra yapılır.

Aşağıdaki ifadelerin başına ifadeler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

11. () Doğru satış tekniği, müşteri mutluluğunu ve satış miktarını artırır.
12. () Satış danışmanları, işletmeler ve müşteriler her türlü satış işleminde dürüst davranmalıdır.
13. () Fayda yaklaşımı tekniği, ürünlerin tüm özelliklerinin anlatılması ve müşterilerin deneyimlemesine yönelik bir tekniktir.

14. () Ödül yaklaşımı tekniği, satış danışmanlarının müşterilerine sattığı ürünün yanında ücretsiz olarak bir şeyler vermesidir.
15. () İlgı çekme yaklaşımının temelinde, müşterilerin gelecekle ilgili korkularından yararlanarak satış yapabilme amacı vardır.

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ve anlamlı biçimde tamamlayınız.

16. Satış danışmanının ürünün tanıtımlarını yaparak müşterisini bilgilendirmesi, ürünün gerekliliğini anlatması tekniğidir.
17.; daha çok saha satışlarında, telefonla satış gibi uzaktan yapılan satışlarda kullanılan satış danışmanının müşterisi hakkında bilgi topladığı bir tekniktir.
18. Müşterilerin mağaza içerisinde daha çok yalnız olmayı, rahatça ürünlere bakmayı tercih ettiği satış tekniğine denir.
19. Müşterilerin işlemlere ve ürünlere karşı güvende hissetmesini sağlayan satış sonrası hizmete denir.
20. işletmenin, satıştan sonra, satılan ürünle ilgili yapmış olduğu çalışmaların tamamıdır.

EK-1 SATIŞ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Satış Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Karşılama cümlesi ile müşteriyi karşıladı.					
2	Müşteriyle göz teması kurdu.					
3	Müşterinin ihtiyacını tespit etmeye yönelik sorular sordu.					
4	Konuşan müşterinin sözünü kesmeden dinledi.					
5	Konuşan müşteriyi ilgiyle dinledi.					
6	Uygulamada kullanılan dil müşterinin anlayabileceği sadelikteydi.					
7	Uygulamada verilen bilgiler müşterinin ihtiyacına yönelikti.					
8	Uygulama sırasında beden dili doğruydı.					
9	Kullanılan sözel ifadeler ürün tanıtımına uygundu.					
10	Ürün ile ilgili doğru bilgilendirme yaptı.					
11	Ürün ile ilgili bilgilendirme(fiyat, fayda, avantaj, kullanım alanı vb.) yeterliydi.					
12	Kullanılan materyaller satış sunumuna uygundu.					
13	Müşterinin soru sormasına fırsat verdi.					
14	Müşterinin sorularına verilen yanıtlar yeterliydi.					
15	Müşterinin itirazlarını çözümleyici bir şekilde karşıladı.					
16	Ödeme seçenekleri hakkında bilgi verdi.					
17	Satışı kapatırken satışı destekleyici ifadeler kullandı.					
18	Müşteriyi uğurlama cümlesiyle uğurladı.					
19	Satış sunumu müşterinin ihtiyaçlarına yönelikti.					
20	Sunum süresince enerjik ve aktif göründü.					
21	Akılda kalıcı bir satış uygulaması yaptı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 21 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 21 X 5 = 105'dir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-2 SATIŞ DANIŞMANININ ÖZELLİKLERİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Satış Danışmanının Özellikleri Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Sunumun girişinde bilgilendirme yaptı.					
2	Konunun önemine dikkat çekti.					
3	Sunumda verilen bilgiler konuya uygundu.					
4	Satış danışmanının olumlu davranışlarının satış sürecine olan etkisi ile ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
5	Satış danışmanının olumsuz davranışlarının satış sürecine olan etkisi ile ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
6	Sunum içeriği yönergeye uygun şekilde karşılaştırmalı verildi.					
7	Sunumda kullanılan materyaller içeriğe uygundu.					
8	Sunumda kullanılan materyaller içerik yönünden yeterliydi.					
9	Satış danışmanının davranışlarının sonuçları ile ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
10	Dinleyici sorularına verilen yanıtlar ikna ediciydi.					
11	Akılda kalıcı bir sunum yaptı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 11 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 11 X 5 = 55'dir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-3 SOSYAL MEDYA KANALI İLE SATIŞ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Sosyal Medya Kanalı ile Satış Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Yönergeye uygun şekilde grup oluşturulmuş.					
2	Giriş (selamlama yaptı, kendilerini tanıttı, sunumla ilgili kısa bilgi verdi vb.) sunuma uygundu.					
3	Yönergeye uygun şekilde konuya giriş yaptı.					
4	Girişte verilen bilgiler konuya uygundu.					
5	Giriş konusuyla ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
6	Sosyal Medya Kanalı ile Satış konusuna ait verilen bilgiler konuya uygundu.					
7	Sosyal Medya Kanalı ile Satış konusuna ait verilen bilgiler yeterliydi.					
8	Satışı yapılacak ürünü açıkladı.					
9	Ürünün seçilme nedenini açıkladı.					
10	Ürün bilgilerini (özellik, fayda ve avantaj, fiyat, garanti vb.) verdi.					
11	Kullanılan ürün görselleri içeriğe uygundu.					
12	Satışın gerçekleştirileceği sosyal medya kanalını açıkladı.					
13	Sosyal medya kanalının seçilme nedenini açıkladı.					
14	Satış stratejisi hakkında bilgi (tarih aralığı, hedef müşteriler, satış hedefi vb.) verdi.					
15	Kampanya sloganını açıkladı.					
16	Kampanya fiyatını açıkladı.					
17	Kampanyanın avantajını vurguladı.					
18	Kullanılan ürün görselleri kampanya içeriğine uygundu.					
19	Sunumda kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
20	Sunumda beden dili sunuma uygundu.					
21	Gelen sorulara verdiği yanıtlar ikna ediciydi.					
22	Kampanyaya yönelik itirazları etkin bir şekilde karşıladı.					
23	Yatırım onayı için ikna etmeye yönelik ifadeler kullandı.					
24	Kampanyaya yatırım kararı sağlamaya yönelik sunum yaptı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 24 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 24 X 5 = 120'dir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-4 İKNADA ALGIDA ZITLIK TEKNİĞİ UYGULAMASI DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “İknada Algıda Zıtlık Tekniği Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Sunuma uygun bir giriş yaptı. (selamlama yaptı, kendini tanıttı, sunumla ilgili kısa bilgi verdi vb.)					
2	Yönergeye uygun şekilde konuya giriş yaptı.					
3	Girişte verilen bilgiler konuya uygundu.					
4	Giriş konusuyla ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
5	Algıda zıtlık tekniğine ait verilen bilgiler konuya uygundu.					
6	Algıda zıtlık tekniği konusuna ait verilen bilgiler yeterliydi.					
7	Algıda zıtlık tekniğiyle ilgili uygulama örnekleri sundu.					
8	Algıda zıtlık tekniğiyle ilgili sunulan uygulama örnekleri içeriğe uygundu.					
9	Algıda zıtlık tekniğiyle ilgili sunulan uygulama örnekleri yeterliydi.					
10	Sunulan uygulama örnekleri ile firmaların ulaştıkları sonuçlar hakkında bilgi verdi.					
11	Kullanılan materyaller içeriğe uygundu.					
12	Kullanılan materyaller yeterliydi.					
13	Sunumda kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
14	Sunumda beden dili doğrudu.					
15	Gelen sorulara verdiği yanıtlar yeterliydi.					
16	Müşteriyi ikna etme tekniklerinin kullanımının firmalara sağlayacağı faydalar hakkında verilen özet bilgiler içeriğe uygundu.					
17	Müşteriyi ikna etme tekniklerinin kullanımının firmalara sağlayacağı faydalar hakkında verilen özet bilgiler yeterliydi.					
18	Akılda kalıcı bir sunum yaptı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 18 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 18 X 5 = 80'dir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-5 İKNA TEKNİĞİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “İkna Tekniği Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Sunuma uygun bir giriş yaptı. (selamlama yaptı, kendini tanıttı, sunumla ilgili kısa bilgi verdi vb.)					
2	Yönergeye uygun şekilde sunuma giriş yaptı.					
3	Girişte verilen bilgiler uygundu.					
4	Giriş verilen bilgiler yeterliydi.					
5	Müşteriyi ikna etme teknikleri ile ilgili verilen bilgiler uygundu.					
6	Müşteriyi ikna etme teknikleri ile ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
7	Örnek olaya konu olan ikna tekniğiyle ilgili verilen bilgiler doğruydu.					
8	Örnek olaya konu olan ikna tekniğiyle ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
9	Örnek olaya konu olan ikna tekniğiyle ilgili farklı örnekler sundu.					
10	Örnek olaya konu olan ikna tekniğiyle ilgili sunulan örnekler uygundu.					
11	Örnek olaya konu olan ikna tekniğiyle ilgili sunulan örnekler yeterliydi.					
12	Sunumda kullanılan materyaller içeriğe uygundu.					
13	Sunumda kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
14	Sunumda beden dili doğruydu.					
15	Gelen sorulara verdiği yanıtlar yeterliydi.					
16	İkna tekniklerinin kullanımının sağlayacağı faydalar hakkında bilgi verdi.					
17	İkna tekniklerinin kullanımının sağlayacağı faydalar hakkında verilen bilgiler uygundu.					
18	İkna tekniklerinin kullanımının sağlayacağı faydalar hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
19	Akılda kalıcı bir sunum yaptı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 19 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 19 X 5 = 95'dir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-6 BEDEN DİLİ AFİŞİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Beden Dili Afîşi Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Çalışma grubu yönergeye uygun şekilde oluşturulmuş.		
2	Gruptaki her öğrenci çalışmaya dâhil olmuş.		
3	Konuya uygun fotoğraflar çekilmiş.		
4	Yeterli sayıda fotoğraf çekilmiş.		
5	Kullanılan materyaller, konuya uygun oluşturulmuş.		
6	Fotoğraf sayısı, beden dili unsurları arasında dengeli dağıtılmış.		
7	Afiş yönergeye uygun şekilde hazırlanmış		
8	Yazılan yazılar, konuya uygun yazılmış.		
9	Fotoğrafların ifade ettiği duygu/düşünce yönergeye uygun yazılmış.		
Değerlendirme: Toplam 9 ölçütten 3 ve fazla sayıda “HAYIR” aldı ise uygulama başarısız. Başarısız ise başarısız olunan konulara geri dön ve çalış.			

EK-7 KİŞİSEL SATIŞTA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN FAKTÖRLER UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda "Kişisel satışta Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler Uygulaması" ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Karşılama cümlesi ile müşteriye karşıladı.					
2	Güler yüzle müşteriye karşıladı.					
3	Sorulan sorular müşteri ihtiyacını belirlemeye yönelikti.					
4	İhtiyacı belirlemeye soruları genelden öze doğru müşteriye yöneltti.					
5	Sözlü iletişim, kişisel satış uygulamasına uygundu.					
6	Satış sunumunda kullanılan dil müşterinin anlayabileceği sadelikteydi.					
7	Beden dili, kişisel satış uygulamasına uygundu.					
8	Konuşma dili ile beden dili uyumluydu.					
9	Müşteriyi dinleme, dinleme kurallarına uygundu.					
10	Müşterinin sorularına verilen cevaplar ikna ediciydi.					
11	Müşterinin beden diline göre satış sunumunu yönlendirdi.					
12	Müşteri ile arasındaki mesafe kişisel satış uygulamasına uygundu.					
13	Müşteriye göre duruşu/oturuşu/yüksekliği uygundu.					
14	Uğurlama cümlesi ile müşteriye uğurladı.					
15	Müşteride satın alma isteği uyandıracak tarzda satış sunumunu yaptı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 15 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 15 X 5 = 75'dir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-8 KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Kişisel Satış Süreci Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Müşteriye karşılama cümlesi (merhaba, günaydın, hoş geldiniz vb.) kurdu.					
2	Müşteriyi güler yüzle karşıladı.					
3	Müşterinin ihtiyacını, isteğini tespit etmeye yönelik sorular (bütçe, marka, renk, nerde kullanacağı vb.) sordu.					
4	Müşteriyi etkin dinleme kurallarına uygun dinledi.					
5	Müşterinin ihtiyacını tespit etti.					
6	Belirlediği ürün veya ürünlerin sunumunu (özellik, avantaj, fayda, indirim vb.) yaptı.					
7	Sunum karması elemanlarından uygun olanları (ikna edici konuşma, demonstrasyon, rol yapma, deneme, satışa yardımcı araç gereçler) kullandı.					
8	Müşteri itirazlarını karşılama, itiraz karşılama yöntemlerine uygundu.					
9	Satış kapatma (ödeme, resmi işlemler, teslimat vb.) ile ilgili bilgiler verdi.					
10	Müşteriyi uğurlama cümlesi (iyi günler, tekrar bekleriz vb.) kurdu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almıyorsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 10 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan 10X5=50'dir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-9 SATIŞ DANIŞMANININ MESLEKİ BİLGİSİ UYGULAMASI						
DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Satış Danışmanının Mesleki Bilgisi Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Giriş (selamlama yaptı, kendisini tanıttı, sunumla ilgili kısa bilgi verdi vb.) sunuma uygundu.					
2	Yönergeye uygun şekilde konuya giriş yaptı.					
3	Girişte verilen bilgiler konuya uygundu.					
4	Giriş konusuyla ilgili verilen bilgiler doğrudu.					
5	Kişisel satış sürecinde farklılaşmayı etkileyen faktörleri açıkladı.					
6	Kişisel satış sürecinde farklılaşmayı etkileyen faktörlerle ilgili verilen bilgiler konuya uygundu.					
7	Kişisel satış sürecinde farklılaşmayı etkileyen faktörlerle ilgili verilen bilgiler doğrudu.					
8	Satış danışmanının sahip olması gereken mesleki bilgileri açıkladı.					
9	Satış danışmanının mesleki bilgileriyle ilgili verilen bilgiler konuya uygundu.					
10	Satış danışmanının mesleki bilgileriyle ilgili verilen bilgiler doğrudu.					
11	Belirlenen ürünü açıkladı.					
12	Belirlene ürüne ait satış danışmanının bilmesi gereken mesleki bilgileri açıkladı.					
13	Belirlene ürüne ait satış danışmanının bilmesi gereken mesleki bilgiler konuya uygundu.					
14	Belirlene ürüne ait satış danışmanının bilmesi gereken mesleki bilgiler doğrudu.					
15	Satış danışmanının mesleki bilgilere sahip olmasının sağlayacağı faydaları açıkladı.					
16	Satış danışmanının mesleki bilgilere sahip olmasının sağlayacağı faydalarla ilgili verilen bilgiler doğrudu.					
17	Sunumda kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
18	Sunumda beden dili sunuma uygundu.					
19	Gelen sorulara verdiği yanıtlar ikna ediciydi.					
20	Sunumu uygun bir kapanışla tamamladı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 20 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan $20 \times 5 = 100$ 'dür.						
PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-10 SATIŞ TEKNİĞİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Satış Tekniği Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		1	2	3	4	5
1	Giriş (selamlama yaptı, kendisini tanıttı, sunumla ilgili kısa bilgi verdi vb.) sunuma uygundu.					
2	Belirlenen ürünü açıkladı.					
3	Ürün ile ilgili bilgileri verdi.					
4	Ürün ile ilgili verilen bilgiler uygundu.					
5	Ürün ile ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
6	Uygulanacak satış tekniğini açıkladı.					
7	Satış tekniğinin seçilme nedenini açıkladı.					
8	Satış tekniği ürünün satışına uygundu.					
9	Satış tekniği hakkında bilgi verdi.					
10	Satış tekniği hakkında verilen bilgi uygundu.					
11	Satış tekniği hakkında verilen bilgi yeterliydi.					
12	Ürünün seçilen satış tekniği ile satış sunumunu yaptı.					
13	Satış sunumunda verilen bilgiler doğruydı.					
14	Satış tekniğini doğru kullandı.					
15	Kullanılan materyaller içeriğe uygundu.					
16	Kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
17	Sunumda beden dili sunuma uygundu.					
18	Satış sunumu ürünün satışını gerçekleştirmeye yönelikti.					
19	Satış sunumu ikna ediciydi.					
20	Kapanış sunuma uygundu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almıyorsanız ilgili önceki konuları tekrar etmelisiniz.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için 5 puandır. Tabloda toplam 20 ölçme kriteri vardır. Dolayısıyla tablodan alınabilecek en yüksek puan $20 \times 5 = 100$ 'dür. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.						

EK-11 KULLANIM KILAVUZU HAZIRLAMA UYGULAMASI			
KONTROL LİSTESİ			
Öğrencinin Adı Soyadı			
Sınıfı / Numarası			
YÖNERGE: Aşağıdaki “Ölçütler” sütununda “Kullanım Kılavuzu Hazırlama Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için (X) işareti kullanılacaktır.			
Ölçütler		Evet	Hayır
1	Ürün belirlenmiş.		
2	Ürüne ait bilgiler verilmiş.		
3	Ürüne ait doğru bilgiler verilmiş.		
4	Ürüne ait yeterli bilgiler verilmiş.		
5	Ürünün kullanım şekli hakkında teknik bilgi verilmiş.		
6	Ürünün kullanım şekli hakkında açıklayıcı bilgi verilmiş.		
7	Ürünün kullanım şekli hakkında yeterli bilgi verilmiş.		
8	Ürünün iade koşulları hakkında bilgi verilmiş.		
9	Ürünün iade koşulları hakkında herkesin anlayabileceği sadelikte bilgi verilmiş.		
10	Ürünün ayıplı olması durumu açıklanmış.		
11	Ürünün ayıplı olmaması durumu açıklanmış.		
12	İçeriğe uygun materyaller kullanılmış.		
13	Kullanım kılavuzu uygun tasarlanmış.		
Toplam			
Değerlendirme: Toplam 13 ölçütten 4 ve fazla sayıda “HAYIR” aldı ise uygulama başarısızdır. Başarısız ise başarısız olunan konulara geri dön ve çalış.			

ÖĞRENME BİRİMİ 2
BULMACA ETKİNLİĞİ CEVAPLARI

SOLDAN SAĞA				YUKARIDAN AŞAĞIYA			
4	Etkitepki	19	Kişiselsatış	1	Müşteri	11	Bumerang
9	Varsayım	20	Potansiyel	2	Rekabet	13	İtiraz
10	İletişim	22	Rolyapma	3	Stratejik	14	Bedendili
12	Naidas	23	Hangisi	5	Taktiksel	16	Diksiyon
15	Çokluseçenek	24	Sosyal	6	İhtiyaç	18	Açıkuçlu
17	Planlama	25	Firma	7	Fayda	21	Sunum
				8	Demonstrasyon		

ÖĞRENME BİRİMİ 1															
SATIŞ VE SATIŞLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR															
ÇOKTAN SEÇMELİ							DOĞRU-YANLIŞ				BOŞLUK DOLDURMA				
1.	D	9.	D	17.	C	25.	A	27.	Y	35.	D	36.	Pazarlama	44.	Doğrudan
2.	C	10.	B	18.	B	26.	E	28.	D	36.	Y	37.	Tutundurma	45.	Davranış
3.	A	11.	D	19.	D			29.	Y			38.	Satış danışmanı		
4.	B	12.	C	20.	E			30.	D			39.	İnsanla		
5.	D	13.	A	21.	B			31.	Y			40.	Telefon		
6.	C	14.	E	22.	D			32.	Y			41.	İnsan ağı		
7.	D	15.	A	23.	C			33.	D			42.	Perakende		
8.	E	16.	A	24.	D			34.	D			43.	Showrooming/ webrooming		

ÖĞRENME BİRİMİ 2															
KİŞİSEL SATIŞ															
ÇOKTAN SEÇMELİ								DOĞRU-YANLIŞ				BOŞLUK DOLDURMA			
1.	E	11.	A	21.	C	31.	D	39.	D	49.	Y	60.	Kişisel satış	71.	Açık uçlu
2.	B	12.	B	22.	B	32.	A	40.	Y	50.	D	61.	Köprü	72.	Yönlendirici
3.	D	13.	B	23.	E	33.	D	41.	D	51.	Y	62.	Sen dili	73.	Ürün özellikleri
4.	D	14.	D	24.	D	34.	E	42.	Y	52.	Y	63.	Beden dili	74.	Deneme
5.	A	15.	B	25.	A	35.	E	43.	Y	53.	D	64.	Etkin dinleme	75.	Sunum stratejisi
6.	E	16.	B	26.	B	36.	E	44.	Y	54.	D	65.	Sosyal mesafe	76.	İhtiyaç - Tatmin
7.	E	17.	C	27.	C	37.	C	45.	D	55.	Y	66.	Göz teması	77.	Zamanlama
8.	C	18.	C	28.	D	38.	B	46.	Y	56.	D	67.	Çene okşama	78.	Dolaylı reddetme
9.	E	19.	E	29.	E			47.	D	57.	D	68.	İlgi ve isteğinin	79.	Negatif kapatma
10.	C	20.	D	30.	A			48.	Y	58.	Y	69.	Müşteri		
								59.	D	70.	Görüşme ve ihtiyaç tespiti				

ÖĞRENME BİRİMİ 3 KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ									
ÇOKTAN SEÇMELİ				DOĞRU-YANLIŞ		BOŞLUK DOLDURMA			
1.	B	6.	C	11.	D	16.	Tanıtım yaklaşımı tekniği		
2.	C	7.	E	12.	D	17.	Araştırma yaparak yaklaşma tekniği		
3.	A	8.	A	13.	Y	18.	Sessiz satış tekniği		
4.	E	9.	D	14.	D	19.	Garanti		
5.	D	10.	B	15.	Y	20.	Satış sonrası hizmetler		

KAYNAKÇA

- Alakbarov, S. (2006). *Malların Tamamlayıcı Unsuru Olarak Satış Sonrası Hizmetler ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Satış Sonrası Hizmetler*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, M.; Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- BALTAŞ, A.; ÜRKMEZ, İ.; SEVİL, İ. (2016). *Satışta İletişim ve Beden Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cenal, N. (2013). *Müşteri İlişkileri Açısından Çapraz Satış Performansı Ölçümü ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- ÇELİKBAŞ, M. (2015). *Kişisel Satış İle Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İSLAMOĞLU, A. H.; ALTUNIŞIK, R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A. H.; ALTUNIŞIK, R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- KILIÇARSLAN, B. (2017). *Satışın Şifreleri*. Ankara: Elma Yayınevi.
- OKUMUŞ, A. (2010). *Satış Yönetimi ve Kişisel Satış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi AUZEF Yayını.
- ONARAN, B.; BULUT, Z.A.; ÖZMEN, A. (2013). "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". Bursa: Business and Economics Research Journal.
- Ölçer, B. (2020). *Tüketici Hukukunda Garanti Sorumluluğu ve Satış Sonrası Hizmetler*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- ŞAHİN, M. (2016). *Kişisel Satışta İkna Becerileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı ve Kişiler Arası İletişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Teke Bayburan, G. (2019). *Stratejik İnsan Kaynakları Perspektifinde Çalışanları Elde Tutma: Birey-Grup ve İşletme Düzeyi Uygulamalar*. Akdeniz Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- TOPÇU, Ç. (2017). *Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı Radyo Sinema Televizyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- TURAN, M. G. (2019). *Kişisel Satış Teknikleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- TURAN, M. G. (2019). *Kişisel Satış Teknikleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Uslu, A.; Adili S. B.; Nurdan, S. (2019). *Kişisel Satış Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ÜNAL, S. (2020). *Satış Yönetimi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- ÜRKMEZ, İ. (2019). *Satış 4.0 Dijital Çağın Yeni Nesil Satış Modeli*. Ankara: Dorlion Yayınevi.
- Yazıcı, H.M. (2015). *Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Yüksek Lisans Tezi.
- YAZICI, H.M. (2015). *Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Yüksek Lisans Tezi.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI

- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.12.2020
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun) Erişim Tarihi: 04.12.2020
- <https://www.mevzuat.gov.tr/uat?MevzuatNo=19782&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

KAYNAKÇA

(Garanti Belgesi Yönetmeliği) Erişim Tarihi: 08.12.2020

<http://tuketici.gtb.gov.tr/>

data/5994288e1a79f54410c61923/SSS2018.pdf Erişim

Tarihi: 09.12.2020

<https://ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-hakem-heyetleri/>

[tuketici-hakem-heyetlerine-iliskin-bilgilendirme-metni](https://ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-hakem-heyetlerine-iliskin-bilgilendirme-metni)

Erişim Tarihi: 29.12.2020

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.01.2021

<https://tuketiciilerderneği.org.tr/2019/02/10/alisveris-sonrasi-cayma-hakki/> Erişim Tarihi: 14.01.2021

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel Açıklama	Görsel İd	Görsel Kaynağı
Kitap kapağı	36021782	123rf
Öğrenme Birimi 1 Kapağı	80921897	123rf
Görsel 1.1	121256642	123rf
Görsel 1.2	97385176	123rf
Görsel 1.3	77969917	123rf
Görsel 1.4	91508477	123rf
Görsel 1.5	34405990	123rf
Görsel 1.6	207788785	Shutterstock
Görsel 1.7	1373185598	Shutterstock
Görsel 1.8	24439700	123rf
Görsel 1.9	32728153	123rf
Görsel 1.10	37541854	123rf
Görsel 1.11	76765640	123rf
Görsel 1.12	1646834395	Shutterstock
Görsel 1.13	158837887	123rf
Öğrenme Birimi 2 Kapağı	71738348	123rf
Görsel 2.1	50691544	123rf
Görsel 2.2	80531000	123rf
Görsel 2.3	129697967	123rf
Görsel 2.4	139312051	123rf
Görsel 2.5	45627042	123rf
Görsel 2.6	1109785655	Shutterstock

Görsel 2.7	1708477531	Shutterstock
Görsel Açıklama	Görsel İd	Görsel Kaynağı
Görsel 2.8	1445941799	Shutterstock
Görsel 2.9	42328931	123rf
Görsel 2.10	125845055	123rf
Görsel 2.11	424873711	Shutterstock
Görsel 2.12	626663348	Shutterstock
Görsel 2.13	1104796085	Shutterstock
Görsel 2.14	1067775326	Shutterstock
Görsel 2.15	74893013	123rf
Görsel 2.16	79703482	123rf
Görsel 2.17	132588518	Shutterstock
Görsel 2.18	1242133201	Shutterstock
Görsel 2.19	84439978	123rf
Görsel 2.20	175645994	Shutterstock
Görsel 2.21	679977613	Shutterstock
Görsel 2.22	727307632	Shutterstock
Görsel 2.23	41306456	123rf
Görsel 2.24	51022166	123rf
Görsel 2.25	37149118	123rf
Görsel 2.26	562225912	Shutterstock
Görsel 2.27	64632628	123rf
Görsel 2.28	11682411	123rf
Görsel 2.29	30470397	123rf
Görsel 2.30	55054497	123rf
Görsel 2.31	126179560	123rf
Görsel 2.32	57789119	123rf
Görsel 2.33	17595042	123rf
Görsel 2.34	44185367	123rf
Görsel 2.35	13193008	123rf
Görsel 2.36	128845676	123rf
Görsel 2.37	31292928	123rf
Görsel 2.38	39715864	123rf
Görsel 2.39	58734700	123rf
Görsel 2.40	52080589	123rf
Görsel 2.41	55350721	123rf

Görsel 2.42	23797625	123rf
Görsel Açıklama	Görsel İd	Görsel Kaynağı
Görsel 2.43	134352935	123rf
Görsel 2.44	21528182	123rf
Görsel 2.45	118112955	123rf
Görsel 2.46	1292363959	Shutterstock
Görsel 2.47	94306812	123rf
Görsel 2.48	42321416	123rf
Görsel 2.49	126509484	123rf
Görsel 2.50	18860496	123rf
Görsel 2.51	11234462	123rf
Görsel 2.52	82078575	123rf
Görsel 2.53	65205278	123rf
Görsel 2.54	30783279	123rf
Görsel 2.55	46360293	123rf
Görsel 2.56	75393261	123rf
Görsel 2.57	58734417	123rf
Görsel 2.58	127147649	123rf
Görsel 2.59	93060764	123rf
Görsel 2.60	152904245	123rf
Görsel 2.61	44256030	123rf
Görsel 2.62	38611803	123rf
Görsel 2.63	123201791	123rf
Beden dili etkinliği	82189032	123rf
Beden dili etkinliği	1841363749	Shutterstock
Beden dili etkinliği	1560036068	Shutterstock
Beden dili etkinliği	624717293	Shutterstock
Sunum stratejisi etkinliği	20940754	123rf
Uygulama faaliyeti 3	33831302	123rf
Öğrenme Birimi 3 Kapağı	30545566	123rf
Görsel 3.1	65433777	123rf
Görsel 3.2	157596157	123rf
Görsel 3.3	139303258	123rf
Görsel 3.4	37305934	123rf
Görsel 3.5:	95931191	123rf
Görsel 3.6	44691999	123rf

Görsel 3.7	39445384	123rf
Görsel Açıklama	Görsel İd	Görsel Kaynağı
Görsel 3.8	40003884	123rf
Görsel 3.9	30549295	123rf
Görsel 3.10	32147912	123rf
Görsel 3.11	92036192	123rf
Görsel 3.12	43089901	123rf
Görsel 3.13	44188555	123rf
Görsel 3.14	114939324	123rf
Görsel 3.15	128779895	123rf
Görsel 3.16	35522223	123rf
Görsel 3.17	31137761	123rf

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.1: Pazarlama karması içerisinde satışın yeri
- Şekil 1.2: Satış kanalları
- Şekil 1.3: Müşteriyi ikna etme teknikleri
- Şekil 2.1: Satış alanı
- Şekil 2.2: İşletme birimleri arasında hedefe yönelik strateji uyumu
- Şekil 2.3: Kişisel satış hedefleri
- Şekil 2.4: Kişisel satışın işletme ile müşteri arasındaki köprü görevi
- Şekil 2.5: İletişim süreci
- Şekil 2.6: Beden dili unsurları
- Şekil 2.7: Kişiler arası mesafe
- Şekil 2.8: Karşı karşıya oturma düzeni
- Şekil 2.9: 90 derecelik açıyla oturma düzeni
- Şekil 2.10: Yan yana oturma düzeni
- Şekil 2.11: Yuvarlak masa oturma düzeni
- Şekil 2.12: Kişisel satış süreci
- Şekil 2.13: Potansiyel müşteri özellikleri
- Şekil 2.14: Potansiyel müşteri dönüştürme oranı
- Şekil 2.15: Ön hazırlıkta ihtiyaç duyulan bilgiler
- Şekil 2.16: Kişisel satışta başarı sağlama unsurları
- Şekil 2.17: İhtiyaç tespitinde kullanılacak soru teknikleri
- Şekil 2.18: Kullanım amaçlarına göre sorular
- Şekil 2.19: Satış sunum adımları

Şekil 2.20: Sunumda üsluba yönelik dikkat edilmesi gerekenler
Şekil 2.21: Sunumda önerilen çözümlere yönelik dikkat edilmesi gerekenler
Şekil 2.22: Satış sunum karması
Şekil 2.23: Sunum stratejileri
Şekil 2.24: Etki-tepki stratejisi süreci
Şekil 2.25: Problem çözme stratejisi süreci
Şekil 2.26: İhtiyaç-tatmin stratejisi süreci
Şekil 2.27: AİDA stratejisi
Şekil 2.28: NAİDAS stratejisi
Şekil 2.29: Müşteri itiraz nedenleri
Şekil 2.30: Ürün ile ilgili itiraz nedenleri
Şekil 2.31: İtiraz karşılama süreci
Şekil 2.32: İtiraz karşılama yöntemleri
Şekil 2.33: Satış kapatmada dikkat edilmesi gerekenler
Şekil 2.34: Satış kapatma yaklaşımları
Şekil 2.35: Envanter kapatma yaklaşımı örneği
Şekil 2.36: Satış danışmanın sahip olması gereken mesleki bilgiler
Şekil 3.1: Kişisel satış teknikleri
Şekil 3.2: Satış sonrası hizmetlerde uygulanan yöntemler

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1: Türkiye’de toptan ve perakende sektörüne yapılan yabancı yatırım tutarları

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Kişisel Satışın ve Diğer Tutundurma Faaliyetlerinin Önem Kazandığı Durumlar
Tablo 2.2: Tutundurma Yöntemlerinin Özellikleri
Tablo 2.3: Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları
Tablo 2.4: Müşteriye Yaklaşımında Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar
Tablo 2.5: Ürün Özellikleri, Faydaları ve Avantajları
Tablo 2.6: NAİDAS Stratejisi Süreci
Tablo 2.7: Müşteri İtiraz Nedenleri ve Çözüm Önerileri
Tablo 2.8: İtiraz Karşılama Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar
Tablo 2.9: Satış Sonrası İzleme Faaliyetleri

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

[illegible]