



andem[®]

SATIŞ BECERİLERİNİ GELİŞTİRME VE İKNA TEKNİKLERİ

Fatoş KOCABÖREK AÇIL

andem[®]

SATIŞIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

- Satış iki firma arasında yaőanan tek adımlık bir aktivite olmayıp, ürünü veya hizmeti alacak son tüketiciye ulaşmasına kadar uzanan süreçtir.
- SATIŞ BİR İKNA SANATIDIR.
- SATIŞ BİR İLİŐKİDİR.

SATIŞIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Satış karşılıklı 'kazan - kazan' ilişkisidir.



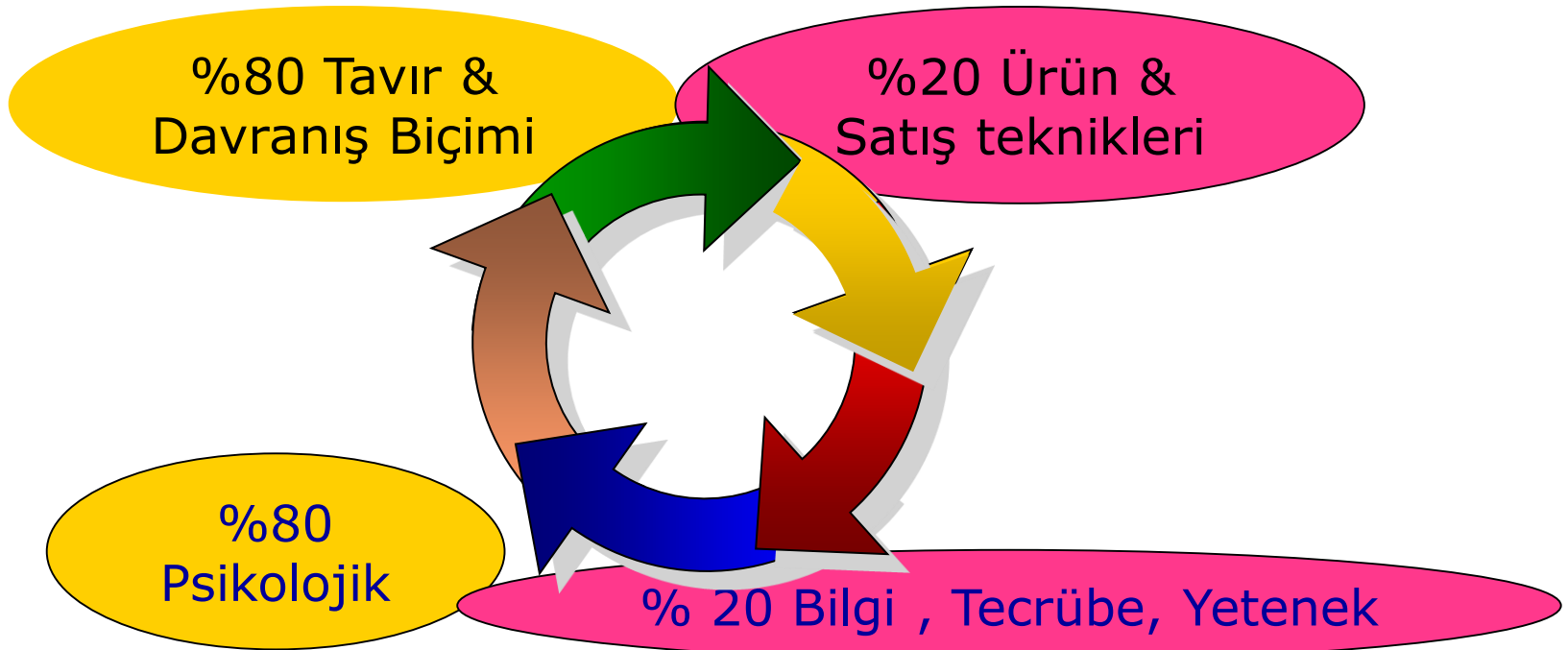
andem[®]

SATIŞIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

- Günümüzde satış, sadece bir ürün yada hizmeti alma konusunda ikna etmenin yanında;
müşteriyi bilgilendirmek,
danışmanlık etmek ve
güvene dayalı ilişki kurmaktır.

Satış, özünde karşılıklı iletişime dayandığından, başarı davranışlardaki başarıya bağlıdır.

“ En önemli şey yaklaşımdır ”



andem[®]

SATIŞTA BAŞARI DAVRANIŞSALDIR

- Satıcıyı başarıya götüren “olumlu davranışlar”ı doğuran,
- “olumlu zihinsel tutum” dur.

Olumlu Zihinsel Tutum; Olumlu Yaşam

Söylediklerinize dikkat edin, düşünceleriniz olur;

Düşüncelerinize dikkat edin, duygularınız olur;

Duygularınıza dikkat edin, davranışlarınız olur;

Davranışlarınıza dikkat edin, alışkanlıklarınız olur;

Alışkanlıklarınıza dikkat edin, değerleriniz olur;

Değerlerinize dikkat edin, karakteriniz olur;

Karakterinize dikkat edin, kaderiniz olur.

Indra Gandhi

Pazarlama Anlayışı ile Satış Anlayışının Karşılaştırılması

	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı
Başlangıç noktası	Fabrika	Pazar
Odak noktası	Mevcut Mamul ve Hizmetler	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Kişisel Satış ve Diğer Tutundurma Çabaları	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
Sonuç	Satış Hacmi Yoluyla Kârlar	Tüketici Tatmini Yoluyla Kârlar

SATIŞIN ÇEŐİTLERİ

- Sıcak satış
- Soğuk satış
- Kapıdan satış
- İőyerinden satış
- Telefonla satış
- İnternette satış
- Çapraz satış
- Alternatif satış
- Dikey satış
-

andem[®]

SATIŞ TEMSİLCİSİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

- Herhangi bir ürünü müşterisine satan kişiye; Satışçı, Satıcı, Satış Temsilcisi, Satış mümessili, Müşteri Temsilcisi, Müşteri Danışmanı denir.
- Tabi bu arada ; Güleryüzlü, şık giyinen, **kendinden motivasyonlu**, hertaraftan satış ve hedef için sıkıştırılan meslek grubuna üye insanlara denir.

SATIŞ TEMSİLCİSİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Herkes birşeyler almaktan hoşlanır ama kendilerine birşeyler satılmasından hoşlanmaz!



SATIŞ TEMSİLCİSİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

SATIŞ TEMSİLCİSİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

- Güvenirlik
- İletişim Yetkinliği
- Hedeflerle Çalışma
- İnisiyatif Kullanımı
- Samimiyet
- Sabır
- İstek
- Ürün Bilgisi
- Eğiticilik

SATIŞ TEMSİLCİSİ GÖREVLERİ

- Müşterinin potansiyeline uygun miktarda satış yapmak.
- Stoksuz kalmayı önlemek.
- Rakip faaliyetlerini takip etmek.
- Raporlama.(kendi ve müşteri)
- Verimli ve ekonomik çalışmak.
- Müşteri portföyünü artırmak.
- Tahsilat.
- Satış sonrası takip.

MÜŞTERİNİN SATIŞ TEMSİLCİSİNDE ARADIĞI ÖZELLİKLER VE SATICININ FELSEFESİ

- Müşteri, Satış Temsilcisinde birçok özellik arar. Öncelikle Satıcıyı çözmeye, zayıf ve güçlü yönlerini bulmaya çalışır.
- Kendinize has felsefeniz ve karizmanız olsun.
- Ona yakın olduğunuzu ve anladığınızı belirtin.
- Beden dili, ses tonu ve kelimelerin önemini kavrayın.

SATIŞIN AŐAMALARI

- Ön hazırlık
- Açılıő
- Sorgulama
- Sunum
- İtirazları ele alma, görüşme
- Kapanıő
- Satış sonrası takip

SATIŞIN DÖNGÜSÜ

- Satış döngüsü, müşterinin şirketle olan ilk temasından satışın gerçekleştiği ana kadar olan süreyi ifade eder. Bu süreyi ne kadar kısaltırsak karlılığımızı o kadar arttırırız.
- Hedef kitlenizi dikkatli bir şekilde tanımlayın.
- Markaya ilişkin açık ve diğerlerinden farklı bir sözünüz olsun.
- Karşınızdakine cazip gelecek tekliflerle ortaya çıkın.
- Satış için etkin bir iş akışı ve ölçümlleme sistemi geliştirin.

GENEL DÖNGÜ

- ÜRETİCİ ŞİRKET DEPO
- BAYİ DEPO
- PERAKENDE NOKTA DEPO
- RAF SATIŞ



andem[®]

NEDEN SİZİN ÜRÜNÜNÜZ TERCİH EDİLİR?

- Size yakınlık
- Ürüne yakınlık
- Avantaj
- Uygun stok, zamanında sevkiyat, düzenli rut
- Fayda, bilgi, kalite
- Satış sonrası hizmet

KİME SATIYORUZ? MÜŞTERİ KİMDİR?



andem[®]

Mevcut Müşterilerinizi Tanımlayın

Ön araştırma yapmak gerek;

- Hangi yaş grubunda
- Nerede yaşıyorlar
- Alım güçleri ne
- Hangi sıklıkla alışveriş yapıyorlar
- Bir ürünü almadan önce kaç kez araştırırlar

- Veya Pazar araştırma şirketi
- İnternet üzerinden, istatistikler

andem[®]

Mevcut Müşterilerinizi Tanımlayın

Demografik Özellikler

Yaş

Cinsiyet

Medeni durum

Oturduğu yer

Sosyo-ekonomik Özellikler

Aile Büyüklüğü

Gelir Düzeyi, satın alma gücü

Eğitim Düzeyi

Mesleği

Psikografik Özellikler

Kişisel Özellikler

Bilgi düzeyi

İlgi alanları

Davranış Özellikleri

Satın aldığı miktar ve sıklık

Satış noktası seçimi

İletişimden etkilenmesi

Kullanım davranışları

Müşteriler hakkında bilgi...

- Bir perakendeci, müşterilerinin hangi rafların önünde daha fazla oyalandığını saptayabilmek için küçük paketler halinde müşterilere hediye ettiği çekirdekleri mağaza içinde rahatça yiyebileceklerini hatırlatmış. Bıraktıkları izlerden sonuç çıkarmaya gayret etmiş.
- Uçakta kalan yemeklerin analizi, (Beğenilmeyen yemekler),
- müzelerde daha hızlı aşınan yer karolarının tespit edilmesi, (talebin fazla olduğu eserleri belirleme),
- kütüphanelerde yıpranmış ciltler popüler kitapları,
- servise bırakılan arabalardaki kayıtlı radyo istasyonları araba sahiplerinin tercihleri,
- tamire bırakılan bilgisayardaki sık kullanılanlar listesi,
- bir bölgedeki çöp kutularındaki market poşetlerinin oranı...

Müşteri : Dün

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

Müşteri : Bugün

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

Gelecekte Nasıl Olacak



andem[®]

Müşteriler

Pazarlama müşteri tanımlama başlar.

- Ekonomik müşteriler
- Kullanıcı müşteriler
- Teknik müşteriler
- Rehber müşteriler

Müşterilerinizin size nasıl pazarlama yapmasını istiyorsanız
öyle davranın

Ekonomik Müşteri

- ❖ Düşük Fiyat
- ❖ Uygun Bütçe
- ❖ Esneklik
- ❖ Kârlılık
- ❖ Nakit Akışı
- ❖ Finansal Sorumluluk
- ❖ Yatırım
- ❖ Üretim Artışı

Kullanıcı Müşteri

- ❖ Çok Yönlülük,
- ❖ Daha İyi, hızlı, kolay Yapma,
- ❖ Mantıklılık
- ❖ Verimlilik Artışı
- ❖ Performans
- ❖ Öğrenme Ve Kullanmada Kolaylık
- ❖ Sorunu Çözmek

Teknik Müşteri

- ❖ Ürünleri, Özelliklerini Karşılaştırma
- ❖ En İyi Teknik Çözüm
- ❖ Mantıklılık
- ❖ Servis ve Çalışan Yeterlilikleri
- ❖ Zamanı Kullanma

Rehber Müşteri

- ❖ Sorun Çözücü
- ❖ Takdir Edilme
- ❖ Tanınma
- ❖ Katkıda Bulunma

Satınalma Şekillerine Göre Müşteri Türleri

- Alışkanlıklarına Bağlı Müşteriler
- Mantıksal Nedenler İle Satın alanlar
- Duygusal Nedenler İle Satın alanlar
- Salt Fiyatı Düşük Diye Satın alanlar
- Ürünün Dış Görünümüne Bakarak Satın alanlar
- Satış Elemanı İle İlişisine Göre Satın alanlar

Müşteri Türleri

Nazik ve Bilgili Müşteri

- Mevzuata ve yapılan işlemlere hakimdir.
- Gayet terbiyeli ve kibar hareket eder.
- Her haliyle anlayışlı ve olgundur.

Böyle müşterilerle iş yapmak bütün personel için zevktir.

Kavgacı Müşteri

- Kavga çıkarmaktan hoşlanır.
- Her şeyi tenkit eder ve hadise çıkarmak için elinden geleni yapar.

İşlemlerini en seri şekilde yapmalı ve nazik, sevecen, sempatik olmalıyız.

Müşteri Türleri

Münakaşacı Müşteri

- Genellikle şüpheli ve aksi bir tutum içindedir.
- Münakaşa etmeyi çok sever ama kavgacı tipler gibi işi hakaret etmeye kadar götürmez.

Müşteriye sıcak, anlayışlı ve olumlu bir şekilde yaklaşmalı, işlemlerini en seri şekilde bitirmeliyiz.

Ketum Müşteri

- Kişisel meseleleri hakkında başkalarının bilgi sahibi olmasını istemez.
- Konuşkan değildir.

Mahalli örf ve geleneklere azami dikkat göstermeli, gizliliğe önem verdiğimizizi mutlaka hissettirmeliyiz.

Müşteri Türleri

Şaşkın Müşteri

- İşlemleri karışık bulur ve anlamakta güçlük çeker. Objektif, sempatik ve kendimizden emin davranmalı, ikna kabiliyetimizi kullanmalıyız.

Telaşlı Müşteri

- Her zaman işi aceledir.
- İşlemleri yapılırken yerinde duramaz.
- Aynı soruları defalarca sorabilir.

Müşteriye önem verdiğimizizi belli ederek işlemlerini en seri şekilde tamamlamalıyız.

Müşteri Türleri

Şüpheli Müşteri

- Kimseye itimat etmez.
- Ancak çok güvendiği kimselerle görüşür.

Yakın bir dostuymuş gibi davranıp bize güven duymasını sağlamaya çalışmalıyız.

Çekingen Müşteri

- Topluluklara girip çıkmaktan ve böyle ortamlarda bulunmaktan kaçınır.
- Sıkılgan tabiatlıdır.

Müşteriyi rahatlatmaya çalışmalı ve ona önem verdiğimizizi belli etmeliyiz.

Müşteri Tipleri

- **Saldırgan;** Argo, hakaret, sinsiz tuzakçı, emredici, meydan okuyucu
- **Korkak;** Titreyen, kekeleyen, panik halinde aceleci
- **Zekası keskin,** sebep –sonuç bağlantıları vurgulu
- **Yönetme ve Otorite gücü;** net, vurgulu, alternatifsiz ifadeli
- **Eğitim düzeyi uyumlu,** sakin kibar es'ler yerinde
- **Dediğine güvenir,** emin, ton ve vurgu dalgalanması yok, tok bir ses
- **Kendisine güvenilmez;** kararsız, duraksamalar, ton ve vurgu farklılıkları var, cılız, tiz
- **Kendisine güveni yok;** Cılız, yavaş ve titrek
- **Kontrolünü kaybetmiş;** Tek taraflı konuşan
- **İçselleşme;** Aceleci ve çok benzer kelime kullanımı
- **Sakin;** Kararlı, dengeli tonlamalı, konuya hakim
- **Samimiyet;** Duygularını seslere teslim eden içten ve samimi
- **İtici;** Çınlama, zınlama, vınlama gibi ses sonlanmaları
- **Yöresel ve Etnik;** Yeni dil öğrenmede eski dilin etkisi, dil yuvarlaması

Müşteri Beklentileri Nelerdir ?

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

Memnun Olmayan Müşteriler

- Memnun oldukları konuları

YEDİ kişiye

- Şikayeti oldukları Konuları

YİRMİ kişiye anlatırlar.



andem[®]

SATIŞTA SORULARIN GÜCÜ

- Akıllı sorular sorun, akıllı olduğunuzu düşünsünler. Yanlış sorular sorarsak
- BUNLARI SORMAYALIM!
- Şu anda hangi şirketle çalışıyorsunuz?
- Şu anda çalıştığınız firmadan memnunmusunuz?
- Ne ödüyorsunuz?
- Bana işinizden bahsedermisiniz?

SATIŞTA SORULARIN GÜCÜ

- Satın alma kararını siz mi veriyorsunuz?
- Size tasarruf ettirsem satın alma yapar mısınız?
- En kötüsü; Sizden siparişi almak için ne yapmalıyım?
- EĞER SORULARINIZ BUNLAR GİBİYSE ÜRÜNÜNÜZÜ YA BEDAVA YADA BEDEVAYA YAKIN BİR FİYATA SATABİLİRSİNİZ.



- KAZAMI OLDU ?
- YOODOOK , MODELİ BÖYLE.

andem[®]

SATIŞTA SORULARIN GÜCÜ

AÇIK UÇLU SORULAR

- Evet veya Hayır ile yanıtlanmayacak sorulardır. Bir görüş yada duygu ifadesi gerektirir.
- hakkında ne düşünüyorsunuz?
- için görüşünüz nedir?
- Sizce nedeni nedir?

- Karşınızdaki kişiye değer verdiğinizi gösterir. Kişinin daha uzun ve ayrıntı konuşmasını sağlar. İhtiyaçların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur.

SATIŞTA SORULARIN GÜCÜ

YANSITICI SORULAR

- Müşterinin belirttiği bir görüşün soru olarak yinelenmesidir.
- Şu anda çalıştığınız firmada uygulamaya konulan yeni sistemden memnun değil misiniz?
- En çok hangi reklamımızı beğendiniz?
- Tartışmayı önler, söyleneni anladığınızı gösterir. Anlaşmaya giden bir diyalog başlatır.

SATIŞTA SORULARIN GÜCÜ

YÖNLENDİRİCİ SORULAR

- Yönlendirici sorular, belirli bir husus ya da konuya ilişkin bilginin istenmesi amacı ile kullanılır.
- Haftalık ve aylık iş sonuçlarını inceleyebildiniz mi? (tasarruf, tonaj, verimlilik vs.)
- Yönlendirici sorular iletişimi sürdürmek, konuyu özellikle sizi ilgilendiren noktaya getirmek amacı ile kullanılır. Her iki tarafada kesin bilgi sunar.

SATIŞTA SORULARIN GÜCÜ

KAPALI UÇLU SORULAR

- Evet yada Hayır cevabı almak için kullanılır.
- Bu konuda size bir rapor sunabilir miyim?
- Bu problemin giderilmesinden sonra sonuca ulaşmanız kolaylaştı mı?

Öz ve net yanıtlar alınır. Konu çok dağılmadan sonuca gidilir.

SATIŞTA SORULARIN GÜCÜ

- Satış, sorduğunuz sorulara bağlı olarak yapılır yada kaybedilir.
- Sorular sizin bilginizi, işe hakimiyetinizi, müşteri için bir araştırma yapıp dersinizi çalıştığınızı belli etmelidir.
- Sorularınızla müşterinin tam olarak ne istediğini ve varsa olan sorunlarını ortaya çıkartmalısınız.
- Cevapların karşılığında çözüm önerilerinizde olsun.
- **Sorularınız müşterilerinizin sizi algılama şeklini belirler.**

SATIŞTA İTİRAZLARI KARŞILAMA VE SATIŞ KAPAMA

- Hiçbir satış kolay olmadığı gibi, itirazla karşılaşılmadan kapatılacak satış da yoktur.
- Müşteri çok değişik nedenlerle itiraz eder veya zorluk çıkarır.
- Müşterinin itirazı ya da zorluk çıkarması aşağıdaki nedenlere bağlı olabilir

Çeşitli İtiraz Gerekçeleri

- İhtiyaç seviyesinin düşüklüğü,
- Zamanın ya da parasal durumun uygun olmayışı,
- Mevcut satışçısından memnun olması,
- En iyi satın almayı yapma peşinde olması,
- Karşılaştırma yapmak için bilgi toplamak istemesi,

Çeşitli İtiraz Gerekçeleri

- Satıcı firma ya da satışıya güvenmemesi
- Satışçının sunumu beğenmemesi nedeniyle firma hakkında ilk kötü izlenim
- Fiyata, ürüne ve hizmete yapılan itirazlar

İtirazlara Nasıl Yaklaşmalıyız?

- Satışçı, itirazları sabırla dinlemeli, uygun sorularla itiraz nedenlerini ortaya çıkarıp müşteriyi evet demeye yöneltebilmelidir
- Müşteri mala, hizmete ya da fiyata itiraz ettiğinde, rakipleri örnek verdiğinde; rakipleri kötüleme, aşağılama, eleştirme yönüne gidilmemelidir.
- “Evet haklısınız, onlar da sektörde oldukça başarılıdırlar. Ama biz daha başarılıyız. Onların ürünleri de kalitelidir ama bizim ürünlerimiz daha kalitelidir “ söylenmelidir.

İtirazlara Nasıl Yaklaşmalıyız?

- Sistem satışıçıları veya firmaların satın alma ajanları mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip değillerse itiraz seviyeleri yüksek olabilir.
- İtirazların ele alınıp karşılanmasında müşterinin dinleme biçimi önemlidir...
- Müşteri işbirliğine yakın olmasına rağmen itiraz ediyorsa, konuya hakim olduğu ve alternatifleri bildiği varsayılmalıdır.

İtirazlara Nasıl Yaklaşmalıyız?

- Bazı müşteriler kendi düşüncelerine, bilgilerine deneyimlerine ve yargılarına aşırı önem verir ve bu yüzden her şeye itiraz etme eğilimi taşırlar.
- Bu itirazın müşteri özelliğinden mi yoksa pazarlık koşullarında avantaj elde etmekten mi kaynaklandığını kestirmek kolay değildir.

İtiraz Türleri

Satış bağlamında müşteri itirazlarını beş başlık altında toplamak mümkündür.

Bunlar;

1. Gerçek İtirazlar
2. Gizlenmiş İtirazlar
3. Fiyat İtirazları
4. Spesifik İtirazlar
5. Yavaşlatma İtirazları

Gerçek İtirazlar

- Müşterinin ürün performansı veya ürünün müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı ile ilgili şüphesinin bulunması nedeniyle yapılan itirazlardır.
- Bu itirazlar somut olup, çözüm için satışçının ürünün müşteri beklentilerini karşılayacağı ve ürünün ödenen bedele değeceği vurgulanmalıdır.

Gizlenmiş İtirazlar

- Genellikle müşterinin satın alma konusunda tereddütlerinin olduğu ve tereddütlerinin kaynağını açıkça ortaya koyamadığı itirazlardır.
- Bu tür durumlarda itirazlar karşılanmadıkça müşteri ürünü almayacaktır.

Fiyat İtirazları

- Bunları iki grup altında incelemek mümkündür. Birincisi **değerle** ilgili ikincisi ise **bütçe** ile ilgilidir.
- Öncelikle itirazın gerçekten değerle ilgili olup olmadığı belirlenmeye çalışılır ve buna göre karşılık verilir. Eğer bütçe sorunu ise bütçeye uygun bir öneride bulunulmaya çalışılır.

Spesifik İtirazlar

- Müşterinin belirli konularda itirazı olduğunda ortaya çıkar.Örnek olarak; “Rengi konusunda emin değilim”, “ölçmem lazım”, “bilgisayarın hafızası yeterli değil” gibi itirazlardır.

Yavaşlatma İtirazları

- Alıcının ürünü satın almamak için pazarlık ortamından kurtulmak amacıyla ileri sürdüğü bahanelerdir.

Bunlar arasında; “düşünmem lazım”, “tekrar geleceğim”, “eşimle birlikte geleceğiz” gibi kaçamaklı itirazlardır.

- Önemli olan bu itirazların gerçek olup olmadığını kestirebilmektir.

Gizli İtirazların Ortaya Çıkarılması

- Bazı itirazlar

Satış sunumundaki noksanlıklardan kaynaklanabileceği gibi,

İhtiyaç seviyesinin düşüklüğünden,

Satın alma zamanının uygunsuzluğundan,

Finansal durumun elverişsizliğinden ya da

Başka olumsuz koşullardan kaynaklanır.

O nedenle itirazın arkasındaki nedenler ortaya çıkarılmalıdır. Bunun için şu noktalara dikkat edilmelidir:

Gizli İtirazların Ortaya Çıkarılması

- “Kullandığım maldan, iş yaptığım firmadan memnunum”
- “Teklif ettiğiniz bu mal, bizim sattığımız mallarla uyumlu değil, bu nedenle bu malı alıp satmayı düşünmüyoruz”
- “Malınız piyasada bilinmiyor ve bu yüzden de bizden bu mal talep edilmiyor. Bu mal satmaz”.

İtirazların Ardındaki Nedenin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Sorular

- Tüm bu belirtilen durumlarda itirazların ardındaki nedenleri bulup ortaya çıkarmak gerekir. Bunun için;
- İtiraz, yerinde bir itiraz mıdır? Yoksa satın almayı ertelemeye yönelik midir?
- İtiraz gereğinden fazla büyütülmekte midir?
- İtiraz çözümü mümkün olmayan bir itiraz mıdır?

İtirazların Ardındaki Nedenin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Sorular

- İtirazın nedeni, müşterinin bir risk altında olduğunu algılamasından mı kaynaklanıyor?
- Teklife karşı beslenen inançsızlık nedeniyle mi itiraz ediliyor?
- İtiraz teklife ilgi duyulmamasından mı kaynaklanıyor?

İtirazların Karşılanması Süreci

- 1.Aşama-Dikkatli bir şekilde samimi dinleme
- 2.Aşama-İtirazdan emin olmak için değişik bir formatta tekrarlatılması
- 3.Aşama-Müşteriyi kırmaksızın yeni bilgiler ve delillerin sunulması
- 4.Aşama-itirazların cevaplanması
 - a.İtirazın soruya çevrilmesi
 - b.Uzman görüşü veya diğer insanların görüşlerinin kullanılması
 - c.Pozitif dönüştürme tekniklerinin kullanılması
 - d.Karşılaştırmaların kullanımı

İtirazların Karşılması Süreci

- İtirazları karşılamada birinci kural savunmaya geçmemektir. Tartışma kazanılabilir ama, satış asla. İtiraz eden müşterinin en az bir noktada haklı olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle müşteriye hak verecek ifadeler kullanılmalıdır. Sözelimi;
- “haklısınız, pek çok müşterimiz de bu noktalarda kaygılı olduklarını ifade ettiler. Konuyu yeterince açıklayamadığımız için olsa gerek, şu noktalar gözden kaçıyor.” şeklindeki bir yaklaşım itirazların karşılanmasında iyi bir yol olabilir. “hayır yanılıyorsunuz” yaklaşımından kaçınılmalıdır.

Tipik Bir Müşteri itiraz Örneği

- M: ABC firmasının malları sizden hem daha ucuz, hem daha kaliteli, hem de müşterilerine daha fazla kolaylık sağlıyorlar.
- S:O firmalar da iyi firmalardır ama, bizim ürünlerimiz onlardan hangi bakımlardan kalitesizdir?
- M:İş arkadaşlarım öyle söylüyor ve ben o firmaların mallarından memnunum.
- S:Yani, bizim malımızın kalitesiz olduğunu mu söylüyorlar? Eğer bu doğru olsaydı, sizin de ciddiyetini iyi bildiğiniz şu firmalara mal satamazdık. Ancak, şu yönüyle kuşkularınıza hak veriyorum. Yeterince reklam yapmıyoruz. Bu nedenle bizi yeterince tanımıyor olabilirsiniz. Sanırım sizi kuşkuya düşüren budur. Değil mi?

- M: Malınız pahalı
- S: Rakiplerden pahalı olduğumuzu mu düşünüyorsunuz? Bakın bir karşılaştırma yapmak için size bir öneride bulunayım. Projenizi, öteki markalara göre fiyatlandıralım. Bir de bizim malımıza göre fiyatlandırıp karşılaştıralım. Sanırım sizin gibi ince eleyip sık dokuyan bir işadamı bunu yapmıştır.
- M: Ama sizin ödeme koşullarınız bana uygun değil, bu yönüyle onlar daha anlayışlıydı.
- S: Karar verirseniz bu konuyu tekrar ele alabiliriz
- M:% 5 daha ıskonto, 2 ay ek vade isterim
- S: Fiyat çekilebileceği sınıra zaten çekilmiştir. Bu konuda bir şey yapamayız. Maliyetlerimiz buna izin vermez. Bu indirim de sizin gibi bir işadamını kazanmak için yapılmıştır. Ancak, ek bir aylık vade yapabiliriz.

- M: Çalışmayacağız.
- S: Çantasını yavaşça toplamaya başlar ve bugün çalışmayabiliriz ama gelecekte birlikte iş yapacağımıza inanıyorum. Çünkü, iyi bir işadamısınız ve bizim de müşterilerimiz iyi işadamıdırlar. Tekrar düşünmenizi ve verebileceğimiz tüm tavizleri verdiğimizize inanmanızı rica ederim. Buyurun kartımı. Ben ileride görüşeceğimize inanarak izin istiyorum.
- M: Bir çayımızı daha için de öyle kalkarsınız
- S: peki der ve satıştan söz etmez
- M. Şu teklifi bir daha gözden geçirelim der

İtirazları Karşılama Örnekleri

- Müşteri haksız yere itiraz edip yakınıyor olsa bile, suçu ona yüklemekten kaçınılmalıdır;

Evet-Fakat

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

Delil Gösterme

- Efendim, bir tüccar satmak üzere alacağı maldan ne bekler? Kar değil mi? (evet)
- Bilindiği gibi, kar, hem satış hızına hem de toptancı kar marjına bağlıdır. Değil mi? (evet)

andem[®]

İtirazları Karşılama Örnekleri

- Ancak, bir de öteki malların satışına da destek vermeli, onların satışlarını da arttırmalı değil mi? (evet)
- Bizim toptancılara bıraktığımız kar marjı rakiplerimizden yüksek, satışlarımız da en az onlar kadar yüksek, üstelik bizim malımızı satın alan perakendeci, aynı yerden şu malları da satın almakta olduğunu biliyoruz.

Soru-Cevap

- Malınız kalitesine göre pahalı bir mal
- Niye böyle düşünüyorsunuz, malımızı gerçekten kalitesiz olarak mı değerlendiriyorsunuz?
- Pek sağlam görünmüyor
- Şüphe etmekte haklısınız. Ancak, bizim şu garantilerimiz var. Takdir edersiniz ki malına güveni olmayan bir firma bu garantileri veremez.

İtirazları Karşılama Örnekleri

- **Büyütme**
- Bu tekniğin esası, müşteriden gelen itirazları, satın almasını gerektiren nedenlere dönüştürmeye dayanır.
- Şu anda bu malı satın alacak durumda değiliz
- Doğru, ekonomik koşullar kötü gidiyor ama, gelecekte fiyatların artacağını siz de tahmin edersiniz. Ben size tanınan inisiyatif çerçevesinde size şu ödeme kolaylığını yapabilirim.
- **İnkâr**
- Bu teknik, müşteri itirazının gerçek dışı olduğu durumlarda kullanılır. Ancak, dikkatli davranılmalı, itirazın bir kısmına katılarak, itirazın geçersizliği ispatlanmalıdır. ...

İtirazları Karşılama Örnekleri

- Allah aşkına malınız neden bu kadar kalitesiz, mağazanızda düzen diye bir şey yok, hizmet anlayışınız bir felaket, kasiyerleriniz hızlı çalışmıyor, insan aradığını bulamıyor.
- Hanımefendi bu söylediklerinizde doğruluk payı olabilir ama, biz de insanız neticede bizim de kusurlarımız olabilir. Ancak, mağazamızın hizmetleri ile ilgili sık sık anket yaptırıyoruz, müşterilerimiz memnun olduklarını ifade ediyorlar. Bu gün müşteri trafiği beklenmedik biçimde çok yoğun. Biz bu yoğunluğu tahmin edemedik. Bu yüzden bazı aksaklıklar olmuş olabilir. Size nasıl yardımcı olabilirim, neleri bulamamıştınız?

Tüketicilerin Uyguladıkları Pazarlık Taktikleri

- Aşağıda satın alma sürecinde tüketicilerin, çoğunlukla da örgütsel müşterilerin, satıcılara karşı kullandıkları itiraz, strateji ve taktiklerden bazıları aşağıdadır.
- Bu taktiklerin uygulama şekli ve şartları tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Bu taktiklerin amacı satıcının fiyat konusunda daha esnek davranmasını sağlamak veya anlaşmanın mümkün olmaması durumunda ise pazarlıktan kaçma amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Taktikler

- **Kısıtlı bütçem var taktiği**
- “Sizin öneriniz tam bizim istediğimiz şey, fakat bizim bu amaç için sadece 25 binimiz var.”
- **Zaman baskısı ve tarih kısıtı taktiği**
- “Benim buna yarın akşama kadar ihtiyacım var. Aksi halde ...”
- **Onay alma taktiği**
- “Ürün çok güzel, ancak renk konusunda eşimle konuşmam lazım”
- **Başka yerden satın almayla tehdit etme**
- “Bu bilgisayar için 1500 dolar verdikten sonra çantayı vermezseniz, başka yerden alırım”

Taktikler

- Eğer ... olursa, fiyatınız ne olur?
- “Biz yıl boyunca tüm kırtasiye ihtiyacımız olan yaklaşık 1000 top kağıdı ve 50 toneri sizden alırsak, fiyatınız ne olur?”
- Belirli şartların sağlanması durumunda anlaşma imzalama şartı taktiği
- Anlaşma sonrası ekstra küçük ilaveler taktiği
- Nakit ödeme taktiği
- Teklifler arası farkın bölüşülmesi taktiği
- Gerçek isteği saklama taktiği

Satış Kapama (Bağlama/Onay Alma)

- Satış kapatmak, müşteriye davranış değişikliğine yani, **tutumunu** olumlu yöne yönelterek satış işlemini tamamlamak demektir.
- Satış kapatma işlemi satış sürecinin bir parçasıdır. Satıcının satışın ne zaman bağlanacağını anlaması ve en uygun zamanda satışı kapaması son derece önemlidir.
- İster satışçı noktasında olsun isterse de müşteri noktasında olsun, satış kapama işlemi müşteri sık boğaz edilmeden, dengeleyici, doğrudan değil dolaylı bir yaklaşımla yapılmalıdır.

- Örneğin, halı için mağazaya gelen müşteriye tüm halı seçenekleri sunulur ve mukayeseleri yapılarak tercih edeceği markalar sınırlandırılır. Sonra tercih edeceği renklere doğru gidilerek sınırlamalar yapılır. Böylece satışıçı “demek ki mobilyanızla uyumlu olan bu rengi beğendiniz, güzel bir tercihte bulundunuz, siz mi götürürsünüz yoksa evinize mi teslim edelim” deyip satış kapama yoluna gitmesi müşterinin işini kolaylaştıracaktır.

Satış Kapama Türleri

- Doğrudan kapatma
- Önce büyük sonra küçük rica tekniği
- Gitgide artan ricalar
- Varsayımsal kapatma
- Yanında bu da var tekniği
- Özetleme yoluyla kapatma
- Gösteriyle kapatma
- Evet, evet” tekniği
- Acaba değil, hangi” tekniği
- Olumsuz (negatif) kapatma
- Rahatsız edici sorular
- Özel teklifle kapatma

Rahatsız Edici Sorular

- Satıcının önermesinin kabul edilmemesi halinde müşterinin karşılaşılabileceği zararların büyüklüğünü göz önüne sermek için kullanılır.
- Bir araba satış görüşmesinde, daha fazla airbag sunan bir modeli pazarlamak için satıcının, müşterinin çocuğunun olası bir kazada arabada yeterli airbag olmaması durumunda ne kadar ciddi yaralanabileceğine ilişkin rahatsız edici bir soru sorması, müşterinin gözünde satıcının daha fazla airbag sunan arabanın satın alınması önerisinin ciddiyetini arttıracaktır.

Acaba değil, hangi Tekniği

- Müşteriye sorulan sorularla seçme hakkı tanınmayıp aslında sunulan seçenekler ile bir emrivaki yapılmasına dayanır.
- Bu yöntem örneğin randevu almakta çok işe yarar. Randevu almakta zorlanacağınız müşteriye “Sizi ziyaret edebilirmiyim?” diye sormak yerine, “Sizi Pazartesi mi yoksa Çarşamba günü mü ziyaret edeyim?” diye sorarak seçeneklerin yalnızca bunlarla sınırlı olduğu algısını yaratmış ve müşteriye bir seçim yapmaya zorlamış olursunuz

Evet, evet Tekniği

- Müşteriye üst üste evet cevabı vermesine olanak tanıyan sorular sorulmasını ve asıl ürünün en sona bırakılmasını içerir.
- Ölümünüz halinde çocuklarınızın zora düşmesini istemezsiniz değil mi? Onların sizden sonrada rahat etmesini istersiniz değil mi? Bu yaşam sigortası sizin için uygun değil mi? Evet. Böylece asıl ürünü satmış oldunuz.

Yanında Bu da Var Tekniği

- Müşteri daha hedeflenen öneriyi kabul edip etmediğini satıcıya bildirmeden, teklif daha cazip hale getirilir.
- Satıcı, “Bu TV setini alırsanız yanında 20 tane de DVD ücretsiz veririm.
- Bu öneriyi müşteri teklifi reddetmeden önce yapmış olmak gereklidir, aksi takdirde satıcı itiraz karşılama sürecinde fiyat tavizi veriyor duruma düşer ve bu da müşterinin güvenini zedeler.

Gitgide Artan Ricalar Tekniği

- Satıcı, müşteriye önce kabul edilebilir bir önerme sunar ardından da müşterinin evet diyeceği noktaya kadar ricalar büyür.
- Çok iyi bir fiyat vererek müşteriye önce araba galerisine sokarsınız, ardından da donanım ve aksesuarları ekleyerek müşterinin başta hiç düşünmediği bir fiyata arabayı satarsınız.

Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği

- Satıcı müşteriye önce mali durumunun elvermeyeceği ölçüde yüksek bir öneride bulunur. Ardından reddedilme olasılığı daha düşük ve daha makul bir öneride bulunarak asıl hedefini gerçekleştirir.
- Satıcı, önce 1.000 TL'lik pahalı ürünü gösterir, akabinde 800 TL fiyatlı ürün daha cazip gözükür

Doğrudan Satış Kapama

- Bu yöntemde, satış elemanı müşteriye doğrudan siparişini sorarak iki taraf arasında anlaşma sağlandığını ortaya koyar. Bu tür bir kapamada satıcı “mobilyanın teslimini nereye yapacağız” veya “beyaz renkte karar kılınmış oluyor değil mi” gibi ifadelerle müşterinin kararı onaylatılmış oluyor. Ancak, bu uygulama tereddütlü müşteriler için yapılmamalıdır.

Varsayımsal Kapatma

- Bu yöntemde, satışçı müşterinin sergilediği çeşitli tavırlar ve davranışlardan hareketle satın alma kararını verdiğini varsayarak müşterinin siparişini almaya çalışır. Bu çerçevede **üç yaklaşım** önerilebilir;
- **Birincisi**; tehlikeli ve riskli bir seçenek olup, satış sürecinde müşterinin sergilediği değişik tutumlardan hareketle satın alma kararını verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Varsayımsal Kapatma

- **Örneğin**, müşterinin herhangi bir ürünü incelemesi sırasında beyaz rengi sevdiğini, modellerden bir tanesini rahat bulduğunu, ya da bir başkasının kendi mobilyasına uyduğunu söylemesinden satış kararı verdiğinin varsayılması,

- Takdim sonucunda müşterinin satın almaya hazır olduğu anlaşılır ise siparişi almak ve eyleme geçmek için;
- “Sipariş formunu dolduruyorum,”
- “Bu renk ya da işlevde mutabık kaldık değil mi?”
- “Ürünü paketliyorum, gerçekten iyi bir satın alma yaptınız” şeklinde satış kapatılabilir. Ancak, burada emri vaki yapıldığı izlenimi yaratılmamalıdır.

Varsayımsal Kapatma

- **İkincisi**, açık uçlu soruyla müşterinin satın alma kararını verdiğini onaylatmaktır.
- **Örneğin**, “bunu sizin için ambalajlayabilir miyim?” sorusu buna güzel bir örnektir. Bu yaklaşım daha yumuşak bir biçimde müşteriye evet dedirtmektedir.
- **Örneğin**, “yeterince zamanınızı aldığımın farkındayım ve sanıyorum tüm endişelerinizi gidermiş bulunmaktayım, malı evinize/işyerinize şu tarihte teslim etmek üzere siparişinizi alabilir miyim” diyerek sipariş formunu doldurup satışı kapatmak mümkündür.

Varsayımsal Kapatma

- Üçüncüsü, satıcı, müşteriye sormadan sipariş formunu doldurur ve müşterinin onayını bekler. Bazı müşteriler bu tür bir tutum karşısında emrivaki yapıldığını düşünerek itiraz edebilirler. Bunun için müşterinin satışa ikna olduğuna kanaat getirdikten sonra, sipariş formu doldurulmaya başlanır.

Özetleme Yoluyla Satış Kapama

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

Gösteriyle Satış Kapama

- Bu yaklaşımda, ürünün gerçek uygulama şartlarında gösterilme imkanı olduğunda, uygun olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım özellikle titiz ve temkinli müşteriler için son derece etkili olmaktadır.

Negatif Satış Kapama

- Bu yaklaşımda müşteriye ürünü satmamak için bahaneler aranır. Bu yaklaşım özellikle stoklarda yeterli ürünün bulunmaması durumunda veya yakın gelecekte ürüne zam gelecek olması durumunda başvurulan yöntemdir.
- Ayrıca, bir müşteriden tamamen kurtulmak planlandığında da uygun bir yaklaşım olarak görülebilir.

Özel Şartlı (Teklifle) Satış Kapama

- Müşteriye fiyat indirimi, şartlı fiyat indirimi veya satışın yapılması durumunda ilave ürün ve eşantiyonların verilmesi gibi çeşitli ıskonto veya ekstraların verilmesi şeklinde yapılan satış kapama yoludur.
- **Örneğin**, “çamaşır makinesini bugün alırsanız, sadece bugün geçerli olan % 10 indirimden yararlanabilirsiniz” şeklinde bir öneri. Ancak, bunda da dikkatli olunmalıdır. Bu yöntemle baskı yapıldığı anlaşılmamalıdır.

Satış Kapatmada Satış elemanının Dikkat Etmesi Gereken Konular

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

Satışta Başarı İçin

- İnsanlara satış yaptığınızı,
- Satışın ne zaman bağlanacağını,
- Bilgi alışverişinde olmak zorunda olduğunuzu,
- Sürekli bir şekilde güven vermeyi,
- Belirli davranışları yapmayı,
- Müşteriye katma değer sağlamayı,
- Müşterinin ihtiyaçlarıyla gerçekten ilgilendiğinizi göstermeyi,
- **UNUTMAYINIZ**

BOL KAZANÇLAR DİLİYORUZ



andem[®]

andem®

Teşekkür ederiz

www.andem.net

Tel: 0242-242 1992

0533 770 58 62



AndemEğitim



AndemEğitim



Andem Eğitim



AndemAntalya

andem™