

Satış Görüşmeleri-Makaleler

1- SATIŞ GÖRÜŞMESİ NASIL YAPILIR ?

Satışın en kritik zamanı, satış temsilcisi ve müşterinin karşı karşıya geldiği ilk tanışma ânıdır. Bu karşılaşmaya 'satışın kalbi' denilir. Alıcılara talepleri, istekleri ve arzu ettikleri kapsama yakın bir değer sunulmalıdır. Bu yapılmadığı takdirde çoğu zaman satış gerçekleşmeden görüşme sona erer.

Satış görüşmelerinden (toplantı, ziyaret vb.) sonuç alarak ayrılmak için, karar verme yetkisine sahip kişilerle bir araya gelinmeli ve önemli kararların bu esnada alınması gerekir. Milyon dolarlık bir satın alma kararını bir temsilcinin vermesi doğal olarak beklenemez ama şirketlerin üst yönetimlerine ulaşmak çoğu zaman imkânsızdır.

Tepe yöneticileri ya gerçekten işlerinin yoğunluğu nedeniyle ya da 'Satıcı firma ne önerecek bir bakalım' diye düşünerek toplantıya katılmak istemeyebilir ve astlarından birini ilk görüşmeye gönderebilir. Şayet alıcı firmanın üst yönetiminin mutlaka katılmasını istiyorsanız, daveti sizin yapmanız daha uygun olacaktır. Böylece hem satış sürecinin kısaltılması hem de sonuçlara daha hızlı ulaşılması sağlanacaktır.

Satış görüşmelerinde önemli bir başka konu ise, önceden hazırlık ve planlama yapma aşamasıdır. Ürünün stoklarını, kâr marjlarını, fiyatlarını ve diğer önemli tüm bilgileri tekrar gözden geçirmelisiniz. Aksi takdirde, alıcının karşısında tereddüt etmek, konulara hâkim olunmadığı imajını yaratacaktır.

Bu nedenle toplantı öncesinde gündemin mutlaka çıkarılması ve gerekli ön çalışmanın yapılması gerekmektedir. Ayrıca toplantı yeri, saati ve katılımcı listesi ofisten çıkılmadan önce son bir kez daha kontrol edilmelidir. Trafik ve ulaşım şekli mutlaka hesaba katılmalıdır, toplantıya geç kalınması alıcı firmanın üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir.

O halde başarılı bir satış görüşmesi için fiyatın uygunluğu ve ürün kalitesi tek başına yeterli değildir, yukarıda sözü edilen faktörleri de hesaba katmanız gerekmektedir.

2- SATIŞTA BAŞARI KAZANMANIN YOLLARI

Globalleşen dünyada, müşteri eksenli pazarlama anlayışının yaygınlaşması ile birlikte, satış kavramlarında da köklü değişiklikler meydana gelmektedir. Günümüzün başarılı satıcısının nasıl olması gerektiğini İş Dünyasında Geleceğin Yönetimi adlı kitabın yazarı şu şekilde tarif etmektedir: "Bugün artık tam donanımlı satıcılara ihtiyaç vardır; satıcı, eğitimiyle, deneyimiyle ve yüksek motivasyonu ile diğerlerinden çok farklı olmalıdır. Tıpkı Körfez Savaşı'nda gördüğümüz gibi, tam teçhizatlı, yüksek donanımlı askerlere benzemelidir. Şayet başarı ya da zafer kazanmak istiyorsak bu gerçeği kabul etmek zorundayız." Gerçekten de satışta başarılı olmak için, tam donanımlı satıcılar çalıştırmak ve iyi planlanmış bir satış stratejisi oluşturmak gerekmektedir. Bunun için de satış ve pazarlama departmanlarının uyum içinde hareket etmesi sağlanmalıdır. Ancak, birçok işletmede bu departmanlar birbirini rakip olarak görmekte ve işbirliği yapmaktan kaçınmaktadır. Satıcılar pazarlamacıları çok teorik ve masa başı çalışanı, pazarlamacılar da satıcıları modern teknikleri anlamakta zorlanan kişiler olarak görmektedir. Beraber çalışma gerekliliğini, birbirlerinin işlerine karışma ya da müdahale olarak algılamaktadırlar. Karşılıklı suçlamalar ise, genellikle pazarlamayı daha çok reklam yapan ve şirkete para harcayan kişiler olarak değerlendirmek, satıcıları ise, iyi satış yapamıyorsunuz, diye suçlamak şeklindedir. Bu düşünceler son derece yanlıştır; satışta başarı kazanmak istiyorsanız öncelikle pazarlama kavramının gerekliliğini ve önemini kabul etmelisiniz. Departmanlarınız birbirleriyle uyum içinde hareket etmeli ve ortak amaca ulaşmak için işbirliği yapmalıdır, iç çatışmalarla vakit ve enerji kaybetmek yerine pazardaki konumunuzu güçlendirmeye çalışın. Bugün başarılı bir satış grafiği yakalamak geçmiş yıllara göre çok daha zor ve zahmetlidir. Şiddetli rekabet, artan işletme ve ürün sayısı, düşük fiyat politikaları, bilinçlenen tüketici profili, satış yapmayı her geçen gün daha da güçleştirmektedir. Geçmişte işletme sahiplerinin 'istediğimi üretir ve istediğim fiyata satarım' yaklaşımı yerine, ürün ve hizmetleri müşterilerin yanına götürün satış anlayışını benimseyin. Sadece televizyon reklamları yaparak, mağazaya müşteri gelmesini beklemeyin. Müşterilere ulaşmak için satış kanallarının çeşitlendirilmesi ve daha çok segmentin kapsanması gerektiğini unutmayın. Yaratıcı ve özgün modeller geliştirin. Potansiyel kitleye, telefon rehberleri, endüstri ticaret rehberleri, ticaret odası, fuarlar, konferanslar ve internet gibi farklı kanallar aracılığıyla ulaşmaya çalışın. Özellikle internetin gücünü küçümsemeyin, bu konuda bir yaşanmış örnek aktarmak istiyorum: Ünlü pazarlama guru Philip Kotler'in bir seminerine katılmıştım. Kotler, seminerin bir yerinde dinleyicilere dönerek şöyle dedi: "İçinizde kaç kişinin internet sitesi var, şirketinde web sitesi olanların elini havaya kaldırmasını rica ederim." Bunun üzerine dinleyicilerin yarısından çoğu evet diyerek elini kaldırmıştı. Ardından, "Kaç kişi internetten satış yapıyor?" diye sorunca ise havaya kalkan ellerin sayısı oldukça azalmıştı. Kotler bunun üzerine

şu çarpıcı sözleri söyledi: "Değerli yöneticiler, dünyadaki gelişimi lütfen yakalayın, ürünlerinizi sanal mağazalar kurarak müşterilerinizin evine taşıyın, eski satış yöntemlerinin rafa kaldırılmasının zamanı çoktan gelmiş ve geçmiştir." Burada, Kotler tüm yöneticilere farklı bakış açıları kazandırmaya çalışıyordu. Gerçekten de internetin son yıllarda hayatımıza ne derece yoğun girdiği incelendiği takdirde bu vizyonel kazanımda doğru bir yolda ilerlediğimiz anlaşılacaktır. Siz de müşterilerinize değer sunmaya çalışın, şayet onları memnun edebilirsiniz işletmeniz gelecekte de var olacaktır.

Satışta başarı kazanmak için dikkat etmeniz gereken diğer önemli konular şunlardır: 1. Başarılı Satış Görüşmesi Satışın en kritik zamanı, satış temsilcisi ve müşterinin karşı karşıya geldiği ilk tanışma ânıdır. Bu karşılaşmaya 'satışın kalbi' denilir. Alıcılara talepleri, istekleri ve arzu ettikleri kapsama yakın bir değer sunulmalıdır. Bu yapılmadığı takdirde çoğu zaman satış gerçekleşmeden görüşme sona erer. Satış görüşmelerinden (toplantı, ziyaret vb.) sonuç alarak ayrılmak için, karar verme yetkisine sahip kişilerle bir araya gelinmeli ve önemli kararların bu esnada alınması gerekir. Milyon dolarlık bir satın alma kararını bir temsilcinin vermesi doğal olarak beklenemez ama şirketlerin üst yönetimlerine ulaşmak çoğu zaman imkânsızdır. Tepe yöneticileri ya gerçekten işlerinin yoğunluğu nedeniyle ya da 'Satıcı firma ne önerecek bir bakalım' diye düşünerek toplantıya katılmak istemeyebilir ve astlarından birini ilk görüşmeye gönderebilir. Şayet alıcı firmanın üst yönetiminin mutlaka katılmasını istiyorsanız, daveti sizin yapmanız daha uygun olacaktır. Böylece hem satış sürecinin kısaltılması hem de sonuçlara daha hızlı ulaşılması sağlanacaktır. Satış görüşmelerinde önemli bir başka konu ise, önceden hazırlık ve planlama yapma aşamasıdır. Ürünün stoklarını, kâr marjlarını, fiyatlarını ve diğer önemli tüm bilgileri tekrar gözden geçirmelisiniz. Aksi takdirde, alıcının karşısında tereddüt etmek, konulara hâkim olunmadığı imajını yaratacaktır. Bu nedenle toplantı öncesinde gündemin mutlaka çıkarılması ve gerekli ön çalışmanın yapılması gerekmektedir. Ayrıca toplantı yeri, saati ve katılımcı listesi ofisten çıkılmadan önce son bir kez daha kontrol edilmelidir. Trafik ve ulaşım şekli mutlaka hesaba katılmalıdır, toplantıya geç kalınması alıcı firmanın üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir. O halde başarılı bir satış görüşmesi için fiyatın uygunluğu ve ürün kalitesi tek başına yeterli değildir, yukarıda sözü edilen faktörleri de hesaba katmanız gerekmektedir.

2. Karşılıklı Kazanma Yöntemi Satışta tek taraflı kazanç sağlama arzusu kısa süreli ve güven vermeyen bir yaklaşımdır. Geçmişte çok sık uygulanan, 'sadece ben kazanmalıyım, tüketici ne üretirsem almak zorunda, alternatifim yok vb.' tekeli düşünceler artık yerini karşılıklı kazanma stratejilerine bırakmıştır. Burada iki tarafın da kazançlı çıkması temel prensiptir. Böylece ekonomik hayatta daha uzun süreli işbirlikleri başlamış ve müşteriler rakip değil-, iş ortağı olmuştur. Ünlü bir satış gurusu şöyle der: "Ben satış hayatım boyunca müşterilerimi asla kandırmadım, onların da kazanması gerekli olan tüm imkânları sundum. Böylece pazarda sağladığım güven sayesinde hem onlar hem de ben çok büyük paralar kazandık." Burada satıcının sadece kendisinin kâr edeceği bir model kurmak yerine, müşterisinin de kazanacağı alternatifleri araştırması ve sağlaması

gerektiği anlatılmaktadır. İy bir satışçı bütün enerjisini hem kendi şirketine hem de müşterisine kazandıracadığı fırsatlara harcamalıdır.

3. Müşteri Tarafından Bakabilmek Yeni dünya düzeninin bilinçli tüketicileri, harcadıkları her paranın, son kuruşuna kadar, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere gittiğini görmek isterler. Pazarlama profesörü Birol Tenekecioğlu şöyle der: "Ben bir cep telefonu satın alırken kullanmadığım fonksiyonlarına para ödemek istemem. Amacım sadece yakınlarıma ulaşmak ve iletişim kurmak ise neden kullanmadığım birçk özelliğe para ödeyeyim? Üretici firmalar tüketicilerin her türlü beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Buna göre modeller geliştirmeli ve fiyatlandırmalıdır. Bu anlayış dünyada üretilen tüm ürün ve hizmetler için geçerlidir." Sn. Tenekecioğlu'nun bu söylediklerine paralel davranan cep telefonu üreticileri, tüketicilerin her türlü beklentisini araştırmalarla analiz ederek ürünler geliştirmiş ve iletişimin dünya üzerinde yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamışlardır. Bugün bu başarılı örnekleri her sektör için çoğaltmak mümkündür. Örneğin, otomobil üreticisi firmalar tüketicilerin beklentilerini (hatta ötesine) karşılamak için her yıl yeni modeller geliştirmekte ve milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadır.

Müşteri tarafından bakabilmek için şu temel unsurlara dikkat etmelisiniz:

- rnlerin hangi ihtiyaçlara karşılık geldiğini iyi bilmeli ve bu yönleri ön plana çıkarmalısınız.
- rn ve hizmetlere yönelik olumsuz düşünceler varsa öğrenin ve bunları ortadan kaldırmak için müşterileri bilgilendirin.
- rn ve hizmetlerin zayıf/güçlü yönlerini yeniden (müşteri açısından)gözden geçirin. ▪ ürünü gerçek değerinden fazla göstermeyin, tüketicinin gözünde tam yerinde ve doğru konumlandırın.
- Pazarlama departmanına, müşterilerden gelen talepleri hemen aktarın, pazarlama stratejilerine destek olmaya çalışın.

Müşteri tarafından bakmak, işletme için hayati önemdedir. Örneğin, büyük müzik organizasyonlarını gerçekleştiren bir şirketin sahibi röportaj sırasında gazeteciye şöyle der: "Ben yaptığım organizasyonlarda kendimi daima müşteri olarak görürüm. Ayrıca, rakiplerimin yaptığı çalışmalara müşteri gibi katılır, onların eksikliklerini görür ve kendim yapmamaya çalışırım. Bazen müşterilerin arasına gizlice karışır, kendimi tanıtmadan memnuniyetlerini ölçmeye çalışırım. Onların düşüncelerini ve tepkilerini anlayarak bu noktaya kadar yükseldim." Bu yaklaşım Satışcılıkta giderek daha çok kişi tarafından uygulanmaktadır. Gerçekten de müşteri tarafından bakabilmek için bazen masanın diğer tarafına da oturmak gerekir.

Satış yöneticisi olarak aşağıdaki maddeleri mutlaka uygulayın: ▪ Mağazalarınızı sürekli denetleyin.

- Rakiplerinizden ve kendi mağazalarınızdan müşteri gibi alışveriş yapın.
- Ziyaretlerinizde gördüğünüz aksaklıkları acil olacak gidermeye çalışın.
- Çeşitli dönemlerde tüm satıcılarınızı bir araya toplayın, onlara göre müşterilerin beklentileri nelerdir, kendileri müşteri olsalardı ne isterlerdi, ne yaparlardı, sorun ve görüşlerini alın.
- Satış raporlarını inceleyin ama kararlarınızı sadece raporlara dayanarak asla vermeyin, örgütünüzle görüşün, tartışın, araştırın, analiz edin ve sonra karar almaya çalışın.
- Toplantıların esiri olmayın, ofis içinde departman departman gezerek, sürekli toplantı odalarında oturarak büyük işler başarmış havasında olmayın, asıl rekabetin ve müşterilerin dışarıda olduğunu unutmayın.
- Müşterilerinizle aranızda duvarlar örmeyin, iletişim kanallarını açın ve geliştirin.
- Saha analizlerini ve araştırma sonuçlarını dikkatle inceleyin, pazardan gelen bilgilere değer verin.

Sonuç olarak, satış liderleri daima müşterilerin yanında ve tarafında olmalıdır. Yeni nesil tüketiciler, sorunlarını büyük ölçüde (maksimum) çözecek ürünlere harcama yapmak istemektedir. Bu nedenle satışı kendisini müşterinin yerine koyarak beklentilerin ya da taleplerin neler olduğunu anlamaya çalışmalıdır.

4. Müşteri Rolünü Oynamak Profesyonel bir satış yöneticisi müşteri gibi düşünmelidir. Onların düşünceleri anlamalı, beklentilerini gözlemlemeli ve bunları satış sürecine aktarmalıdır. Bazen satış örgütünü de tıpkı müşteri gibi (müşteri rolü yaparak) denetlemelidir. Bu, kendisine, müşteri tarafında olmayı sağlar. Milyonlarca dolarlık reklam harcamaları, üstün teknoloji ürün/hizmetler, çalışan personel, her yıl yaptırılan ürün araştırmaları ve daha birçok faaliyet müşteriler (satış) içindir. Satış sürecinde yaşanacak herhangi bir sorun, yapılan tüm çabaların boşa gitmesine neden olabilir. Örneğin, müşteri olarak çok beğendiğiniz ve kafanızda iyi bir yerde konumlandığınız bir firmanın mağazasına gittiğinizde kimsenin sizinle ilgilenmediği, personelin kendi arasında şakalaştığını ve reyonların üzerinde oturarak yemek yediğini düşünün. Karşılaştığınız sahne işletmenin olumlu imajının sonudur, böylece işletme sizi kazanmak yerine kaybetmiştir.

Satış yöneticisi şunu iyi bilmelidir: insanlar hayatta çeşitli rollere sahip olurlar;

▪ 'baba olmak, öğretmen olmak, satış yöneticisi olmak, müşteri olmak vb.'

Yönetici de kendini sadece organizasyonun başında insanları çalıştıran bir kişi olarak görmemelidir. Sözü edilen bu rollerden birçoğunu üstlenmelidir. Özellikle, müşteri rolünü oynamalıdır. Mağazalarını gezmeli, kendi ürünlerini kullanmalı, denemeli, bilgi sahibi olmalı ve tüketicilerin düşüncelerini yerinde anlamaya çalışmalıdır. Satışçı müşterilerine beğeneceği bir yaşam biçimi sunarken neyi sunduğunu da iyi bilmelidir. Örneğin, hayatında hiç motosiklete binmemiş ya da cep telefonu kullanmamış satışçının bu ürünleri satma becerisi, kullanan kişilere göre çok daha az olacaktır. Bu, müşteri rolünün önemini bir kez daha ortaya çıkaran bir faktördür. Philip Kotler şöyle der: "Bazı müşteriler sadece ürünü değil, diğer kişilerle ortak bir yaşam biçimini de satın almaktadır." Bu yaklaşımla, ürünlerinizi hedef kitlenize satarken, mümkün olduğu kadar, onların neler düşündüğünü yaşayarak test etmeye çalışın.

5. Zaman Yönetimi Zaman yönetimi, satış yöneticilerine yıl içinde hangi işlere ne kadar vakit ayırdıklarını ve bunlardan hangilerinin işletme için gerekli olduğunu gösterir. Kısacası, kendinizi ve ekibinizi denetleme imkânı sağlar. Departmanda işlerin en basitten en karmaşık olana doğru belirli bir sistematik içinde yürütülebilmesi için personele bir zaman (başlangıç ve bitiş tarihleri) çizelgesi ile delege edin ve günlük raporlar yardımıyla takip edin. Peter Drucker şöyle der: "Yönetici, görevlerinden yola çıkmamalıdır, zamanından yola çıkmalıdır. İşe plan yapmakla değil, zamanının gerçekte nelere harcadığını bularak girişmelidir. Ardından, zamanını denetim altına almaya ve zamanı üzerindeki üretken olmayan talepleri bir kenara itmeye yönelmelidir. Son olarak da, kesik kesik zamanını, mümkün olan en uzun süreli birimler halinde birleştirmelidir." Drucker, yöneticilere rutin işlerin içinden çıkmalarını ve zamanlarını nereye harcadıklarını bulmalarını tavsiye etmektedir. İyi bir zaman yönetimi yapamadığı için çalışanlarına karşı güvensiz, iş delege etmeyen ve sürekli yoğunluktan yakınan yöneticilere çevrenizde mutlaka rastlamışsınızdır. Bu kişilere ulaşmak son derece zor ve hatta imkânsızdır. Tüm bu olağanüstü performans görüntüsünün altında işler inanılmaz şekilde düzensiz ve birbirine girmiş durumdadır. Önemli ve gizli evrak/dosyalar masaların üzerine atılmış ve üst üste yığılmıştır. Bir şekilde fırsat bulup odalarına girdiğinizde ise 'niye geldin, çok yoğunum, çalışıyorum görmüyor musun vb.' bir yüz ifadesiyle sizi karşılayacaklardır. Çünkü kendileri de dahil hiç kimseye ayıracak bir dakika bile zamanları yoktur. Şayet yukarıda anlatıldığı gibi zamanı kötü yöneten bir yöneticiyseniz, bir hafta sonunda iş ortamından uzak bir yere tatile çıkın ve iş hayatında nerelerde hata yaptığınızı düşünün, insanların sizi en çok hangi konularda eleştirdiği hatırlayın. Astlarınızın ya da üstlerinizin neden sizden memnun olmadığını bulmaya çalışın. 'Aslında ben çok çalışıyorum ama kimseye yaranamıyorum,' düşüncesinin yarattığı savunma mekanizmasından kurtulun. Önce değişmeye karar verin, sonra işleri asli görevler ve astlara devredilecekler olarak ikiye ayırın. Ortaya çıkan iş planına göre zaman yönetimini oluşturmaya çalışın. Ayrıca, işleri devrederken, zaman yönetimine gereken özeni gösterin. Eğer her işi acil olarak tanımlarsanız, zamanla personelde, 'Yöneticimiz nasıl olsa her şeye acil diyor, biz kendi planımıza göre hareket edelim,' düşüncesi oluşabilir. Bu çok tehlikelidir, istediğiniz önemli işlerin gecikmesi ve aksaması söz

konusu olabilir. Başarılı bir satış yöneticisi olmak için zaman yönetimini doğru ve etkin yapmak zorunda olduğunuzu aklınızdan çıkarmayın.

6. Başarıya Odaklı Satış Gücü Oluşturmak Dünyada 1960'lı yıllardan itibaren uzmanlar başarılı olma güdüsünü ve bileşenlerini işletmeler (örgüt ve personel) açısından incelemeye başlamıştır. Başarı, işi sürekli olarak 'en iyi şekilde' yapma arzusu ve her işte mükemmellik düzeyine ulaşma çabası olarak tanımlanır.

Benzer bir tanım ise şöyledir: Başarı, insanların zor işleri mümkün olan en kısa zamanda ve en iyi biçimde yapma arzusudur. Yapılan açıklamalarda başarı, 'bireysel-kişisel' gibi gözüke de, işletmeler açısından herhangi bir birime ya da statüye ait değildir. Tüm çalışanların ortak çabalarının çıktısıdır. Satış yöneticilerinin bunu unutmaması ve bireysel başarılar yerine ortak çalışmalara yönelmesi gerekmektedir. Siz de işletmenizde başarıya odaklı satış gücü kurmak istiyorsanız hızlı, kaliteli ve verimli personel istihdam etmelisiniz. Takımınızda çalışan herkese temel satış bilgilerini eksiksiz verin, hedef toplantıları yapın, işletmenin amaçlarına katılmalarını sağlayın. Daha sonra inisiyatif ve sorumluluk verin. Bunlar başarıya giden yolda önemli bir yol almanıza yarayacaktır.

7. Sahiplenme Duygusu işletmelerde her yetki düzeyinde işlerin sahiplenilmesi ve şirket değerlerinin korunması şarttır. Bunun için de tüm örgütün en alt kademedeki en üst kademeye kadar uyum içinde çalışacağı, heyecan duyacağı ve hedeflerini yakalayabileceği bir organizasyon yapısı kurulmalıdır. Takım üyelerinin, işlerini sahiplenmeleri için uzun yıllar aynı işyerinde çalışmaları gerekmez. İşletmeye yeni giren bir personel de işine en az eskiler kadar bağlılık duyabilir. Önemli olan, şirkete ve satışlara olan katkı düzeyidir. İşletmede bir yıldır çalışan tembel (şirketi ve işini sahiplenmemiş) personel yerine, bir aydır tüm gayretiyle çalışan deneyimsiz personel tercih edilmelidir. Tembel kişiyi değiştirmek çoğu zaman imkânsızdır ama çalışkan deneyimsiz kişiyi istenen performansa ulaştırmak mümkündür. Ancak, bu açıklamalarımdan, "Şirketine uzun yıllar emek vermiş, çalışkan kişilere değer vermeyin," görüşü anlaşılmalı; aksine, uzun yıllar sadakatle çalışmış, başarılı kişileri ödüllendirin. Herkesi adil bir biçimde performansına göre değerlendirin ve önyargılarınızdan kurtulun. Misyonunuz gereği sahiplenme duygusunu yeni ve eski tüm personelinize aşılamanız ve şirkete büyük hizmetler verecek insanlar kazandırmanız gerekiyor. Buna önce siz önderlik etmelisiniz. Sonra astlarınızdan sahiplenme duygusu bekleyin. Sonuç olarak yöneticilerin sahiplenme kavramı üzerinde daha fazla düşünce ve fikir sahibi olması, kişilerin yönetilmesinde ve işlerin doğru gitmesinde işletmeye büyük yararlar sağlayacaktır.

3- Pazarlama da Başarı Yöntemleri

SATIŞTA BAŞARI KAZANMANIN YOLLARI

Küreselleşen dünyada, müşteri odaklı pazarlama mantalitesinin yaygınlaşması ile, satış konseptlerinde de esaslı değişiklikler meydana gelmektedir. Günümüzün başarılı satış elamanlarının nasıl olması gerektiği şu şekilde tarif edilmektedir, satışta başarılı olmak için, iyi planlanmış bir satış stratejisi oluşturmak ve tam donanımlı satış elamanları çalıştırmak gerekmektedir. Bunun için de pazarlama ve satış departmanlarının uyum içinde hareket etmesi sağlanmalıdır. Lakin birçok firmada bu iki departman birbirini rakip olarak gördüğünden işbirliği yapmaktan kaçınmaktadır. Satış elamanları pazarlamacıları masa başı çalışanı ve teorik, pazarlamacılar da satışçıları modern teknikleri anlamakta ve kullanmakta zorlanan hala babadan kalma yöntemlerle çalışan kişiler olarak görmektedir. Birlikte hareket etme gerekliliğini, birbirlerinin işlerine karışma ve müdahale olarak yorumlamaktadırlar. Karşılıklı suçlamalar, genelde pazarlama departmanlarını çok reklam yapan ve şirkete mali yükler getiren kişiler olarak değerlendirmek, satış elamanlarını ise, çok satış yapamıyorsunuz şeklinde. Bu tarz zihniyetler oldukça yanlıştır; satışta başarılı olmak istiyorsanız öncelikle pazarlama kavramının önemini ve gerekliliğini kabul etmek lazım. Departmanlarınız ortak amaca ulaşmak için birbirleriyle uyum içinde hareket etmeli ve işbirliği yapmalıdır, iç çekişmelerle zaman ve enerji harcamak yerine pazardaki payınızı güçlendirmeye çalışın. Bu gün başarılı bir satış grafiği yakalamak eskiye göre daha zor ve meşakkatlidir. Yüksek rekabet, hızla çoğalan firma ve ürün sayısı, bilinçlenen tüketici profili, düşük fiyat stratejileri, , satış yapmayı daha da zorlaştırmaktadır. Eskiden firma sahiplerinin ben bilirim istediğimi ürünü üretir ve istediğim fiyata satarım tutumu yerine, hizmet ve ürünleri müşterilerin ayağına kadar götüren satış anlayışını benimseyin. Yalnızca televizyon reklamları yaparak, firmanıza ya da mağazanıza müşteri gelmesini beklemeyin. Müşterilere erişmek için satış kanallarının çoğaltılması gerektiğini unutmayın. Özgün yöntemler geliştirin. Potansiyel kitleye, ticaret rehberleri, telefon rehberleri, ticaret odası, konferanslar, fuarlar, arama motorları ve internet gibi farklı kanalları kullanmak suretiyle ulaşmaya çalışın. Özellikle internetin gücünü küçümsemeyin. İnternet sayfası olan ve internet üzerinden satış yapan şirketler daha fazla kazanmaktadır. Dünyadaki gelişimi yakalamak ve ürünlerinizi sanal mağazalar kurarak müşterilerinizin evine taşınmalı ve eski satış yöntemlerinin rafa kaldırılmasının zamanı çoktan gelmiş ve geçmiştir. İnternete web sayfası olan ve ürünlerinde de ilk sayfalarda yer alan bir firma için orası köşe başında bir dükkân tutmak deyimindeki kadar karlıdır. Son yıllarda, internetin hayatımız da ne kadar etkili olduğu incelendiğinde bu vizyonel kazanımda doğru bir yolda ilerlediğimiz anlaşılacaktır. Siz de müşterilerinize değer göstermeye çalışın, eğer müşterilerinizi memnun edebilirsiniz işletmeniz gelecekte de var olacaktır.

Satışta başarılı olmak için dikkat etmeniz gereken diğer konular şunlardır:

1. Başarılı Satış Görüşmesi Satışın en can alıcı zamanı, satışı yapan eleman ve müşterinin ya da potansiyel alıcının karşılaştığı ilk tanışma anıdır. Bu karşılaşma anına 'satışın kalbi' denir. Alıcılara, istekleri, talepleri ve arzuladıkları kapsama yakın bir değer sunulmalıdır. Bu yapılmadığında çoğu zaman satış gerçekleşmeden görüşme biter. Satış görüşmelerinden toplantı, randevu vb. gibi sonuç alarak ayrılmak için, yetki sahibi kişilerle bir araya gelmeli. Önemli kararların bu sırada alınması gerekir. Milyonlarca liralık bir satın alma kararını bir temsilcinin vermesi beklenemez fakat firmanın üst yönetimlerine ulaşmak da çoğu vakit olanaksızdır. Karar Mekanizmasındaki Tepe yöneticileri ya işlerinin yoğunluğu nedeniyle ya da satıcı firma ne önerecek bir bakımla tarzında düşünerek toplantıya katılmak istemeyebilirler. Ve alt kadrolardan birini ilk görüşmeye gönderebilir. Eğer alıcı firmanın üst yönetiminin katılmasını istiyorsanız, daveti sizin yani firmanızın yetkilisinin yapması daha münasip olacaktır. Böylelikle satış süreci kısaltılmış ve sonuçlara daha hızlı ulaşılmış olunacaktır. Satış görüşmesinde önemli başka bir konu ise, önceden planlama ve hazırlık yapma aşamasıdır. Ürünlerin stoklarını, fiyatlarını, kâr marjlarını ve diğer önemli bilgileri gözden geçirmelisiniz. Bunlar yapılmadığı takdirde, alıcının karşısında tereddütlü ve konulara hâkim olunmadığı imajını bırakacaktır. Bundan dolayı toplantı öncesinde gündem mutlaka çıkarılmalı ve ön çalışmaların yapılması gerekmektedir. Keza toplantı saati, yeri ve katılımcıların listesi ofisten çıkılmadan önce mutlaka son bir kez daha kontrol edilmelidir. Ulaşım şekli ve trafik hesaba katılmalıdır. Toplantıya saatinde gidilmemesi ve geç kalınması alıcı firma üzerinde olumsuz etki bırakabilir. Görüldüğü gibi başarılı bir satış görüşmesi için ürün kalitesi ve fiyatın uygunluğu tek başına yeterli değildir.

2. Karşılıklı Kazanma Yöntemi Satışta tek taraflı kazanç sağlama isteği güven vermeyen ve kısa süreli bir yaklaşımdır. Geçmişte sıklıkla uygulanan, sadece ben kazanayım, tüketici hangi ürünü üretirsem almak zorunda, bana alternatif yok gibi tekelci düşünceler artık yerini karşılıklı kazanma politikalarına bırakmıştır. Burada temel prensip iki tarafın da kazançlı çıkmasıdır. Böylelikle ekonomik hayatta uzun süreli işbirlikleri başlamış ve müşteriler rakip değil, iş ortağı olmuştur. Satışçı satış hayatım boyunca müşterilerimi kandırmadan onların da kazanması için gerekli olan tüm imkânları sunarsa, pazarda sağladığı güven sayesinde hem onlar hem de kendisi büyük paralar kazanabilir. Burada satışçı sadece kendisinin kâr edeceği bir model oluşturmak yerine, tüketicinin de kazanacağı alternatifleri araştırması ve sağlaması gereklidir. İyi bir

satış personeli tüm enerjisini hem şirketine hem de müşterisine kazandıracığı fırsatlara harcamalıdır.

3. Müşteri Tarafından Bakabilmek Hızla değişeni dünya düzeninin bilinçli tüketicileri, harcadıkları paranın, son kuruşuna kadar, gereksinimlerini karşılayacak ürünlere gittiğini bilmek isterler. Mesela bir çamaşır makinesi satın alırken hiçbir zaman 1200 devirde çamaşır sıktırmayan bir müşteri kullanmadığı özelliklerine para ödemek istemez. Amacım sadece çamaşır yıkamaksa ve onun için 600-800 devir yeterli ise neden kullanmadığım birçok özelliğe para ödeyeyim? Üreticiler tüketicinin her türlü beklenti ve arzularını göz önünde bulundurmalıdır. Buna göre modeller ve fiyatlandırmalar yapmalıdır. Bu zihniyet dünyada üretilen tüm hizmet ve ürünler için geçerlidir. Tüketicinin talebine paralel davranan üreticiler, tüketicilerin her türlü beklentisini analiz ederek ürünler geliştirmiş ve dünya üzerinde yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamışlardır. Bu örnekleri her sektör için çoğaltmak mümkündür. Örneğin, cep telefonu üreticisi firmalar tüketicilerin beklentilerini (hatta ötesine) karşılamak için sürekli yeni modeller geliştirmekte ve bunun için büyük paralar harcayarak yatırımlar yapmaktadır.

Müşteri ile empati kurabilmek yani onun tarafından bakabilmek için şu ana unsurlara dikkat etmelisiniz: Ürünler hangi ihtiyaçlara karşılık geliyor iyi bilmeli ve bu yönleri ön plana çıkarmalı. Hizmet ve Ürünlerle ilgili olumsuz düşünceler varsa öğrenilmeli ve bunlar gidermek için müşterileri bilgilendirin. Ürün ve hizmetlerin müşteri açısından artı ve eksi yönlerini yeniden gözden geçirin. Sunduğunuz hizmet ya da Ürünü gerçek değerinden fazla göstermeyin, tüketicinin gözünde doğru ve tam yerinde konumlandırın. Pazarlama bölümüne, müşterilerden gelen talepleri hemen iletin, pazarlama stratejilerine destek olmaya çalışın. Müşteri gözüyle bakmak, firma için hayati önemdedir. Örneğin, büyük düğün organizasyonlarını gerçekleştiren bir şirketin sahibi röportaj sırasında şöyle der: "Ben yaptığım organizasyonlarda kendimi daima müşteri olarak görürüm. Ayrıca, rakiplerimin yaptığı organizasyonlara müşteri gibi katılır, onların eksikliklerini görmeye ve kendim aynı hataları yapmamaya çalışırım. Bazen kendimi tanıtmadan müşterilerin arasına karışır, memnuniyetlerini ölçmeye çalışırım. Onların tepki ve düşüncelerini önemseyerek bu noktaya kadar yükseldim." Bu tarz yöntemler Satışçılıkta giderek daha fazla kişi tarafından uygulanır hale gelmiştir. Müşteri açısından bakabilmek için bazen masanın diğer tarafına da oturmak gerekir.

Satış yöneticisi olarak aşağıdaki maddeleri mutlaka uygulayın:

—İşletmenizi sürekli olarak denetleyiniz.

—Kendi mağazalarınızdan ve rakiplerinizden müşteri gibi alışveriş yapın

Ziyaretleriniz sırasında karşılaştığınız aksaklıkları acil olacak gidermeye çalışın.

—Çeşitli dönemlerde tüm satıcılar bir araya toplayın, onlara göre müşterilerin beklentileri nelerdir, kendileri müşteri olsalardı ne isterlerdi, ne yaparlardı, sorun ve görüşlerini alın.

—Satış raporlarını inceleyin fakat kararlarınızı sadece bu raporlara dayanarak kesinlikle vermeyin. Örgütünüzle görüşün, araştırın, tartışın, , analiz edin ve buradan çıkacak sonuçlara dayanarak karar almaya çalışın.

—Toplantıların esiri olmayın, toplantı odalarında oturarak büyük işler başarmış havasında olmayın

—Sürekli ofis içinde departmanları gezerek, asıl müşterilerin ve rekabetin dışarıda olduğunu unutmayın

Müşterilerinizle aranızda duvar örmeyin, iletişim kanallarını daima açık tutun ve geliştirin.

Pazar analizlerini ve araştırma sonuçlarını dikkatle inceleyin, pazardan gelen bilgilere değer verin.

Sonuç olarak, satış yöneticileri her daim müşterilerin tarafında ve yanında olmalıdır. Yenidünya tüketicileri, sorunlarını maksimum ölçüde çözecek ürünlere harcama yapmak istemektedir. Bu nedenle satışı kendisini müşterinin yerine koyarak beklentilerin ya da taleplerin neler olduğunu anlamaya çalışmalıdır.

4. Müşteri Rolünü Oynamak Uzman bir satış lideri müşteri gibi düşünmelidir. Onların taleplerini anlamalı, beklentilerini takip etmeli ve bunları satış sürecine aktarmalıdır. Ara sıra satış ekibini de tıpkı müşteri gibi denetlemelidir. Bu tarz yaklaşımlar kendisine, müşteri tarafında olmayı sağlar. Milyonlarca dolarlık tanıtımlar, reklam harcamaları, yüksek teknoloji hizmet ve ürünler, çalışan personel, her yıl yaptırılan ürün ARGE ve daha birçok faaliyet satış içindir. Satış sürecinde karşılaşılabilecek en küçük bir sorun bile, yapılan tüm çabaların boşa gitmesine neden olabilir. Örneğin, müşteri olarak beğendiğiniz ve zihninizde iyi bir yerde konumlandığınız bir işletmenin mağazasına gittiniz ve kimse sizinle ilgilenmiyor, elemanlar kendi arasında şakalaşüyor ve bazılarının reyonların üzerinde oturarak yemek yediğini düşünün. Karşılaştığınız bu tablo firmanın sizin gözünüzdeki olumlu imajının sonudur. Bu sahneyle işletme sizi kazanmak yerine kaybetmiştir.

Satış yöneticisi şunu iyi bilmelidir: insanlar hayatta çeşitli rollere sahip olurlar; müşteri olmak, anne olmak, baba olmak, öğretmen olmak, satış yöneticisi olmak vb. Satış yöneticisi de kendini sadece ekibin başında insanları çalıştıran kişi olarak görmemelidir. Yukarıda sözü edilen bu rollerden birçoğunu üstlenmelidir. Bilhassa, müşteri rolünü oynamalı, mağazalarını dolaşmalı, kendi ürünlerini denemeli, kullanmalı, ürünleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve tüketicilerin fikirlerini yerinde anlamaya çalışmalıdır. Satışçı müşterilerine beğenecekleri bir yaşam şekli sunarken neyi sunduğunu da iyi bilmelidir. Örneğin, hayatında hiç bisiklete binmemiş ya da telefon kullanmamış satışçının bu ürünleri satma yetisi, kullanan kişilere göre daha az olacaktır. Müşteri rolünün ne kadar önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazı müşteriler sadece ürünü değil, diğer bireylerle ortak bir yaşam tarzını da satın almaktadır. Bu bakış açısıyla, ürünlerinizi hedef kitlenize satarken, mümkün olduğu kadar, potansiyel alıcılarınızın neler düşündüğünü yaşayarak test etmeye çalışın.

5. Zaman Yönetimi Zaman yönetimi, satış liderlerine sene boyunca hangi işlere ne kadar zaman ayırdıklarını ve bunlardan hangilerinin işletme için lüzumlu olduğunu gösterir. Kısacası, kendinizi ve ekibinizi analiz etme imkânı sağlar. Departmanda işlerin en kolaydan en zora doğru belirli bir sistem içinde ilerlemesi için personele bir zaman çizelgesi ile temsilci edin ve günlük raporlar yardımıyla takip edin. Yönetici, görevlerinden değil, zamanından yola çıkmalıdır. İşe plan yapmakla değil, gerçekte zamanının nelere harcadığını bularak başlamalıdır. Ardından, zamanını kontrol altına almaya ve zamanı üzerindeki üretken olmayan beklentileri bir kenara bırakmaya yönelmelidir. Son olarak da, kesik kesik zamanını, mümkün olan en uzun süreli dilimler halinde birleştirmelidir. Yöneticiler klişe işlerin içinden çıkmalı ve zamanlarını nereye harcadıklarını bulmalıdırlar. Zaman yönetimi iyi yapamadığı için personeline karşı güvensiz ve sürekli yoğunluktan yakınan idarecilere çevrenizde mutlaka rastlamışsınızdır. Bu kişilere ulaşmak son derece zor ve hatta imkânsızdır. Aslında bu olağanüstü performans görüntüsünün altında işler inanılmaz şekilde düzensiz veya birbirine girmiş durumdadır. Önemli evrak ve dosyalar masaların üzerine atılmış ve üst üste konmuş. Bir imkanını bulup odalarına girdiğinizde ise çok yoğunum, niye geldin, çalışıyorum görmüyormusun , sizinle mi uğraşacağım , hiçbir şeyi beceremiyorsunuz , beceriksizler vb. bir yüz ifadesiyle sizi karşılayacaklardır. Çünkü zamanlarını nasıl kullanmaları gerektiğini bilmediklerinden kendileri de dâhil hiç kimseye ayıracak bir dakika bile zamanları yoktur. Eğer yukarıda anlatıldığı gibi zamanı kötü yöneten bir idareciyseniz, acilen birkaç günlüğüne de olsa iş ortamından uzaklaşıp bir yere tatile çıkın ve iş hayatınızda nerelerde yanlış yaptığınızı düşünün, insanların sizi daha çok hangi konularda eleştirdiği hatırlayın. Astlarınızın ya da üstlerinizin sizden neden memnun olmadıklarını

bulmaya çalışın. Doğrusu ben çok çalışıyorum ama kimseye yaranamıyorum düşüncesinin oluşturduğu savunma mekanizmasından kurtulun. Öncelikle değişmeye karar verin, işleri asli görevler ve astlara devredilecekler gruplara ayırın. Çıkan iş planına göre zaman yönetimini şekillendirmeye çalışın. İşleri devrederken, zaman yönetimine gereken itinaı gösterin. Şayet her işi acil olarak tanımlarsanız, zamanla elemanlarda, 'nasıl olsa her işe acil diyor, biz kendi planımıza göre hareket edelim,' düşüncesi oluşabilir. Bu çok tehlikelidir, bu da yapmış olduğunuz planlamanın alt üst olması anlamına gelir. İstedığınız önemli işlerin aksaması ve gecikmesi söz konusu olabilir. Başarılı bir satış yöneticisi olmak için zaman yönetimini etkin ve doğru yapmak zorunda olduğunuzu aklınızdan çıkarmayın.

6. Başarıya Odaklı Satış Gücü Oluşturmak Uzmanlar başarılı olma güdüsünü ve bileşenlerini işletmeler açısından incelemeye başlamıştır. Başarı sürekli olarak, işi en iyi şekilde yapma isteği ve her işte kusursuzluk düzeyini yakalama çabası olarak tanımlanır. Benzer bir tarif ise şöyledir: Başarı, insanların zor işleri en iyi biçimde ve en kısa zamanda yapma arzusudur. Yapılan tanımlamalarda başarı, bireysel gibi gözükse de, işletmeler açısından herhangi bir birime ya da statüye ait değildir. Bütün ekibin ortak çalışmalarının çıktısıdır. Satış yöneticilerinin bunu unutmadan kişisel başarılar yerine ortak çalışmalara yönelmesi gerekmektedir. Siz de işletmenizde başarıya odaklı satış gücü kurmak istiyorsanız kaliteli, hızlı ve verimli elemanlar istihdam etmelisiniz. Kadronuzda çalışan herkese anal satış bilgilerini tam ve eksiksiz verin, hedef toplantıları yapın, işletmenin amaçlarına katılmalarını sağlayın. Daha sonra inisiyatif ve sorumluluk verin. Bunlar başarıya giden yolda önemli bir mesafe kat etmenize yarayacaktır.

7. Sahiplenme Duygusu işletmelerde her yetki düzeyinde şirket değerlerinin korunması ve işlerin sahiplenilmesi şarttır. Tüm ekibin en alt birimden en üst birime kadar uyum içinde çalışacağı, heyecan duyacağı ve hedeflerini yakalayabileceği bir organizasyon kurulmalıdır. Bir takımın üyelerinin, işlerini sahiplenmesi için uzun seneler aynı işyerinde çalışmaları gerekmez. İşyerine yeni giren bir eleman da işine en az eski elemanlar kadar bağlılık duyabilir. Önemli olan, işletmeye ve satışlara olan katkısıdır. İşletmede 2 yıldır çalışan işini ve şirketi sahiplenmemiş tembel personel yerine, 1 aydır bütün azmiyle çalışan deneyimsiz personel tercih edilmelidir. Tembel kişiyi değiştirmek çoğu vakit olanaksızdır ama çalışkan deneyimsiz kişiyi istenen performansa ulaştırmak mümkündür. Lakin bu açıklamalardan, işletmelerine uzun seneler emek vermiş, çalışkan kişilere değer vermeyin görüşü çıkarılmamalı tam aksine, uzun seneler azimle ve sadakatle çalışmış, başarılı kişileri ödüllendirin. Her bireyi adaletli bir şekilde de performansına göre değerlendirin önyargılarınızdan kurtulun.

Misyonunuz, işini ve işyerini sahiplenme duygusunu yeni ve eski tüm elemanlarınıza aşılamanız ve şirkete büyük hizmetler verecek kişiler kazandırmanız gerekiyor. Öncelikle buna siz liderlik etmelisiniz. Daha sonra astlarınızdan sahiplenme duygusu bekleyin. Sonuç olarak yöneticilerin sahiplenme duygusu hakkında daha fazla fikir ve düşünceye sahip olması, personelin yöneltilmesinde ve işlerin yolunda gitmesinde işletmeye büyük faydalar sağlayacaktır.

4- Kobiler İçin Satış Departmanı Ve Başarılı Satış Teknikleri

Artık dünya çok küçük, gerek internet teknolojisi gerek gelişen diğer birçok uygulamalarla birlikte yaşamımızda insanların başka insanlarla iletişime geçme hızı hiç olmadığı kadar yükselmiştir. Şüphesiz ki bu gelişen iletişimin etkilediği en büyük kollardan biri de satış ve satıcılıktır. İletişim dediğimizde satış olgusunu ele almadan olmaz.

Bu yazımızda satışta başarıyı yakamak ve etkileyici satış yöntemlerini nasıl kullanabileceğimizi ele alacağız. Değişen ve gelişen birbirine yakınlaşan dünyada herşeyde olduğu gibi Satış alanında da büyük devrimler , değişimler ve gelişimler meydana geldi.Artık hiçbirşey eskisi kadar basit , hiçbir şeyde eskisi kadar zor olmayabiliyor.

Öncelikle Satışçı ve Pazarlamacı kavramlarının birbirinden tamamen farklı şeyler olduğunu vurgulayalım.Tabi bu durum en iyi başta ABD ve diğer birkaç gelişmiş ülkede tam oturmuş işleyiş göstermektedir.Türkiye de ise gerek algılama , gerek bakış açısı ve yıkılamayan önyargılarla birlikte bırakın satışçı ile pazarlamacının aynı şeyler olmadığını , bu iki mesleği icra edenlerin toplum gözündeki duruşu bile negatif pozisyonadadır.

Biz Türkiye'deki Algısından Ziyade Genel Olarak Ele Alalım

Satış temsilcileri ve pazarlamacılar aslında pek anlaşamazlar. Satış temsilcileri yada satışıçılar , pazarlamacıları pasif olarak görürler. Çünkü satışıçılar hep dışarıda yada telefon başında devamlı aktif ve girişken bir iş akışına sahiptirler , masa başında satış sürecini planlayan strateji belirleyen yada şöyle söyleyelim , pek fazla anlaşılmayan fazlaca okul dili kullanarak konuşan pazarlamacılar için ise insanları anlamak için aralarına karışmak lazım diye eleştirilerde bulunurlar.

Pazarlamacılar da aynı şekilde satışıçıları çok yüzeysel bulur. Bir satış tekniğini anlamıyorlar, geride kalmışlar bir türlü modernleşemiyorlar diye düşünerek eleştirir.

Aslına bakarsanız her iki kesiminde birbirleri hakkında bu şekilde düşünceleri tamamen yanlıştır. Bir firma için satışıçı da pazarlamacıda olmazsa olmazdır. Ve her ikisi de birbirini anlayabilmek durumundadır.

Departmanlar arası dayanışma , firmayı güçlendirir, satışları arttırır. Akıllı ve güvenilir şirket yapar. Günümüzde artık tüketici deminde belirttiğimiz gelişen teknoloji ile birlikte hiç olmadığı kadar bilgilidir. Ve hiç olmadığı kadar sezgilidir. Bu durumda firmaların satış yapması belli bir çizgiye otutması çok ama çok zordur. Bugün binlerce firma büyürken binlerce firma da kepenk indirmektedir. Bir firma neden kepenk indirir? Satış yapamadığı yada satış ve pazarlama departmanlarını işletemediği için.

Dünyada 1980 yılında satışta devrim yaşandı. Bu devrimi ele alacağız. Ancak şunu belirtelim, herşeyde olduğu gibi satışıçılıkta da ülkemiz işletmecisi 20 yıl geriden gelmeye devam etmektedir. O yüzden bu devrim Türkiye de yeni yeni gerçekleşmeye başladı. Satışıçının önemi artık Türk girişimcisi, esnafı, KOBİsi tarafından henüz anlaşılmaya başlanıyor.

Peki Nedir Bu Gerçekleşen Devrim ?

Buna şöyle kısa bir örnek verelim. Eskiden ayakkabıcı lastik ayakkabı üretirdi. Ürün çeşitleri diye birşey yoktu. Terlik ve lastik ayakkabı. Toptancı fabrikaya gider, fabrika ona kaç kilo ya da kaç çift lazım derdi. Sonra toptancı ürünleri alır esnaflara gider selamını verir kaç kilo ya da kaç çift vereyim derdi.

Ama artık hiçbir ticaret takdir edersiniz ki böyle işlemiyor. Onlarca yüzlerce ayakkabı firması var, binlerce onbinlerce model var ve her firmanın gelişmiş ar-ge çalışmaları modern teknikleri ve oldukça yırtıcı satış ekipleri var. Reklam çalışmaları, pazarlama faaliyetleri ile birlikte tüm alanlar rekabetin doruklarına ulaşmış durumda ve tüm bunlara ek olarak hedef kitleler, tüketiciler her ürününüz ve piyasadaki hemen her ürün hakkında bilgi sahibi ve detaycı. Satın almayı düşündüğü bir ürünün pazar durumunu saatler içersinde kısa bir araştırmayla elde edebileceği çağdayız. O yüzden firmalar devamlı ama devamlı kendini geliştirmek ve kendilerini müşterinin gözüyle gözlemleyebilmek zorundadır.

Sizinde mutlaka bu duruma ayak uydurabilmeniz gerekir. Bu durumu şirketin tüm departmanları algılayabilmelidir. Söz konusu işleyişin dışında kalan firmalar kepenk indirmeye mahkumdur.

Bu algılamadan sonra, departman olarak Satış ve Pazarlama bölüm çalışanlarınız için bir eğitim ve seminer söyleşi takvimi oluşturun. Biz satışçılar ile birlikte devamlı toplantı yapıyoruz dediğinizi duyar gibi oluyoruz. Bu bahsettiğimiz takvim, hergün yada iki gün arayla yapılan durum değerlendirmesi toplantısı değil. Bir eğitim süreci oluşturun. Bunun için para ayırın. Eğitim ve danışmanlık firmalarından tavsiyeler alarak işe koyulabilirsiniz. Kesinlikle geri dönüşümü fazlasıyla olacak bir yatırımdır. Bütün büyük firmalar bunu yaparlar. Sizde kendi bütçenize göre yapın. Her cumartesi olabilir, haftanın diğer bir günü olabilir. İş hakkında durum değerlendirmesinden tamamen farklı olarak satış ve pazarlama faaliyetleri üzerine yeni bilgiler, yeni öğretilerin gelişebileceği bir seminer akışı.

Müşterilerin tercih edebilecekleri bir çok seçenek var. Siz onlardan yalnızca birisiniz. Bu yüzden onlara sunmak üzere bir değerler bütünü geliştirin.

Bütün faaliyetiniz, işleyişiniz müşteriyi memnuk etmek üzerine olmalı. Müşterileriniz ürün ve hizmetlerinizin yanı sıra onlara yaklaşımınızda etkilenirler.

Satış Temsilcileri İçin ;

Satışa Giriş,

Bir satıcı için en önemli basamak satışın telefon kontağından sonraki ikinci basamağı olan satış görüşmesidir. Telefon ile randevu almak konulu makalemizde nasıl telefon kontağı yapılacağı ile ilgili görüşlerimizi belirtmiştik.

Telefon kontağı makalesinde ki adımları birebir uyguladıysak zaten yetkili kişiyle görüşüyoruz demektir. O yüzden bu yüzyüze satış görüşmesinde tekrar tekrar yetkiliyle görüşmeniz önemli gibi cümleler kurmaya gerek duymuyoruz.

Telefon kontağında randevu alırken randevu aldığımız kişiye " satışları arttırmaktan " ya da masrafları azaltmaktan bahsetmiştik. Bu yüzden sunumumuzu buna göre hazırlamalıyız. İlk tokalaşma ilk selamlaşma, ilk merhabalar çok önemlidir.

Gülümseyin, elini sıkın sola doğru bastırın tarzı klasik kelime ve cümleler kurmayacağım. Elde ettiğim bir sunum biçimini yazacağım.

Sunum ile ilgili ön hazırlığı yaptığınız varsayıyorum (telefon ile randevu almak başlıklı makaleyi okuyanlar daha iyi anlayabilir).

Ön hazırlığınızda görüşmeye gelmeden önce mutlaka bulunması gereken konulardan biride sizin sunum planınızın yanında satış yapmaya gittiğiniz şirket için yapacağınız hazırlık vardır. Bu bir satış temsilcisi için hayati önem arz eder. Bir çok gerçekleşmeyecek satışı kendiliğinden yoluna sokar.

Elinize bir A4 kağıt alın, kağıdın sol üst köşesine sunuma gittiğiniz firmanın adını yazın. Sağ üst köşesinde görüşme yaptığınız yetkilinin adını soyadını ve ünvanını yazın. Sonra Şirket ile ilgili internetten şirket bilgiliriyle alakalı 5 soru hazırlayın. Birinci soruyu yazın cevap için boşluk bırakın. İkinci soruyu yazın boşluk bırakın şeklinde kağıdı hazırlayın.

Tanışma faslından sonra karşılıklı oturduğunuzda o kağıdı çıkarın ve masaya koyun elinize bir kalem alın. Görüşme yaptığınız yetkili o kağıdı ve kağıtta yazanları görebilsin.

Şöyle söyleyin. Ahmet Bey / Ayşe Hanım, ben görüşmeye gelmeden önce firmanızla ilgili bir çalışma yaptım. Ve görüşmenin sonunda eğer bir anlaşma yaparsak şirketimin size daha iyi hizmet vermesi adına bir kaç soru hazırladım. Sizin içinde uygunsa bunların cevabını sizden alırken bir yandan not almak isterim.

Bu zehir gibi bir cümledir. Bir kelimesini bile değiştirmeden kullanın. Sorularınızı sorun cevap aldıkça notunuzu alın. Bu hareketiniz karşınızdaki kişinin gözünde tarif edilemez bir güven inşa etmenizi sağlayacaktır.

Bu Çimentoyu Attıktan Sonra İsteddiğiniz Katı Çıkabilirsiniz

Bu makalede satış departmanının önemini vurgularken, bir satış temsilcisinin yüzyüze görüşmeyi nasıl gerçekleştireceği ile ilgili kısmı satışa giriş başlığı altında kısaca özetledik. Başlığında anlaşılacağı gibi sadece satışa giriş yaptık. Yani yolun henüz başındayız, diğer kişisel gelişim makalemizde kaldığımız yerden devam edeceğiz. Her makalede yüzde yüz etkili ve gerçek dönüşü olan satış tavırlarını vurgulamaya çalışacağız...

Kaynak: xfikir.com

5- Başarılı Satış Görüşmesi « Satışta Başarı

Satışın en kritik zamanı, satış temsilcisi ve müşterinin karşı karşıya geldiği ilk tanışma ânıdır. Bu karşılaşmaya 'satışın kalbi' denilir. Alıcılara talepleri, istekleri ve arzu ettikleri kapsama yakın bir değer sunulmalıdır. Bu yapılmadığı takdirde çoğu zaman satış gerçekleşmeden görüşme sona erer. Satış görüşmelerinden (toplantı, ziyaret vb.) sonuç olarak ayrılmak için, karar verme yetkisine sahip kişilerle bir araya gelinmeli ve önemli kararların bu esnada alınması gerekir. Milyon dolarlık bir satın alma kararını bir temsilcinin vermesi doğal olarak beklenemez ama şirketlerin üst yönetimi... Devamı »»»

Karşılıklı Kazanma Yöntemi « Satışta Başarı

Satışta tek taraflı kazanç sağlama arzusu kısa süreli ve güven vermeyen bir yaklaşımdır. Geçmişte çok sık uygulanan, 'sadece ben kazanmalıyım, tüketici ne üretirsem almak zorunda, alternatifim yok vb.' tekelci düşünceler artık yerini karşılıklı kazanma stratejilerine bırakmıştır. Burada iki tarafın da kazançlı çıkması temel prensiptir. Böylece ekonomik hayatta daha uzun süreli işbirlikleri başlamış ve müşteriler rakip değil-, iş ortağı olmuştur. Ünlü bir satış gurusu şöyle der: "Ben satış hayatım boyunca müşterilerimi asla kandırmadım, onların da kazanması gerekli olan tüm imkânları sundum. B... Devamı »»»

Müşteri Tarafı Bakış « Satışta Başarı

Yeni dünya düzeninin bilinçli tüketicileri, harcadıkları her paranın, son kuruşuna kadar, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere gittiğini görmek isterler. Pazarlama profesörü Birol Tenekecioğlu şöyle der: "Ben bir cep telefonu satın alırken kullanmadığım fonksiyonlarına para ödemek istemem. Amacım sadece yakınlarıma ulaşmak ve iletişim kurmak ise neden kullanmadığım birçok özelliğe para ödeyeyim? Üretici firmalar tüketicilerin her türlü beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Buna göre modeller geliştirmeli ve fiyatlandırmalıdır. Bu anlayış dünyada üretilen tüm ürün ve hizmetler için geçerli... Devamı »»»

Müşteri Rolünü Oynamak « Satışta Başarı

Profesyonel bir satış yöneticisi müşteri gibi düşünmelidir. Onların düşünceleri anlamalı, beklentilerini gözlemlemeli ve bunları satış sürecine aktarmalıdır. Bazen satış örgütünü de tıpkı müşteri gibi (müşteri rolü yaparak) denetlemelidir. Bu, kendisine, müşteri tarafında olmayı sağlar. Milyonlarca dolarlık reklam harcamaları, üstün teknoloji ürün/hizmetler, çalışan personel, her yıl yaptırılan ürün araştırmaları ve daha birçok faaliyet müşteriler (satış) içindir. Satış sürecinde yaşanacak herhangi bir sorun, yapılan tüm çabaların boşa gitmesine neden olabilir. Örneğin, müşteri olarak çok be... Devamı »»»

Zaman Yönetimi « Satışta Başarı

Zaman yönetimi, satış yöneticilerine yıl içinde hangi işlere ne kadar vakit ayırdıklarını ve bunlardan hangilerinin işletme için gerekli olduğunu gösterir. Kısacası, kendinizi ve ekibinizi denetleme imkânı

sağlar. Departmanda işlerin en basitten en karmaşık olana doğru belirli bir sistematik içinde yürütülebilmesi için personele bir zaman (başlangıç ve bitiş tarihleri) çizelgesi ile delege edin ve günlük raporlar yardımıyla takip edin. Peter Drucker şöyle der: "Yönetici, görevlerinden yola çıkmamalıdır, zamanından yola çıkmalıdır. İşe plan yapmakla değil, zamanının gerçekte nelere harcadığını... Devamı »»»»

Başarıya Odaklı Satış « Satışta Başarı

Dünyada 1960'lı yıllardan itibaren uzmanlar başarılı olma güdüsünü ve bileşenlerini işletmeler (örgüt ve personel) açısından incelemeye başlamıştır. Başarı, işi sürekli olarak 'en iyi şekilde' yapma arzusu ve her işte mükemmellik düzeyine ulaşma çabası olarak tanımlanır. Benzer bir tanım ise şöyledir: Başarı, insanların zor işleri mümkün olan en kısa zamanda ve en iyi biçimde yapma arzusudur. Yapılan açıklamalarda başarı, 'bireysel-kişisel' gibi gözükse de, işletmeler açısından herhangi bir birime ya da statüye ait değildir. Tüm çalışanların ortak çabalarının çıktısıdır. Satış yöneticilerini... Devamı »»»»

Sahiplenme Duygusu « Satışta Başarı

işletmelerde her yetki düzeyinde işlerin sahiplenilmesi ve şirket değerlerinin korunması şarttır. Bunun için de tüm örgütün en alt kademedен en üst kademeye kadar uyum içinde çalışacağı, heyecan duyacağı ve hedeflerini yakalayabileceği bir organizasyon yapısı kurulmalıdır. Takım üyelerinin, işlerini sahiplenmeleri için uzun yıllar aynı işyerinde çalışmaları gerekmez. İşletmeye yeni giren bir personel de işine en az eskiler kadar bağlılık duyabilir. Önemli olan, şirkete ve satışlara olan katkı düzeyidir. İşletmede bir yıldır çalışan tembel (şirketi ve işini sahiplenmemiş) personel yerine, bir

işletmelerde her yetki düzeyinde işlerin sahiplenilmesi ve şirket değerlerinin korunması şarttır. Bunun için de tüm örgütün en alt kademedен en üst kademeye kadar uyum içinde çalışacağı, heyecan duyacağı ve hedeflerini yakalayabileceği bir organizasyon yapısı kurulmalıdır. Takım üyelerinin, işlerini sahiplenmeleri için uzun yıllar aynı işyerinde çalışmaları gerekmez.

İşletmeye yeni giren bir personel de işine en az eskiler kadar bağlılık duyabilir. Önemli olan, şirkete ve satışlara olan katkı düzeyidir. İşletmede bir yıldır çalışan tembel (şirketi ve işini sahiplenmemiş) personel yerine, bir aydır tüm gayretiyle çalışan deneyimsiz personel tercih edilmelidir. Tembel kişiyi değiştirmek çoğu zaman imkânsızdır ama çalışkan deneyimsiz kişiyi istenen performansa ulaştırmak mümkündür.

Ancak, bu açıklamalarımdan, "Şirketine uzun yıllar emek vermiş, çalışkan kişilere değer vermeyin," görüşü anlaşılmalı; aksine, uzun yıllar sadakatle çalışmış, başarılı kişileri ödüllendirin. Herkesi adil bir biçimde performansına göre değerlendirin ve önyargılarınızdan kurtulun. Misyonunuz gereği sahiplenme duygusunu yeni ve eski tüm personelinize aşılamanız ve şirkete büyük hizmetler verecek insanlar kazandırmanız gerekiyor.

Buna önce siz önderlik etmelisiniz. Sonra astlarınızdan sahiplenme duygusu bekleyin. Sonuç olarak yöneticilerin sahiplenme kavramı üzerinde daha fazla düşünce ve fikir sahibi olması, kişilerin yönetilmesinde ve işlerin doğru gitmesinde işletmeye büyük yararlar sağlayacaktır.

6- Satış Görüşmesi Öncesi hazırlık:

1-Toplantı öncesi hesaplarınızı inceleyin

Görüşmeden önce işinizi anlatacağınız kişi hakkında bir şeyler öğrenin.

Görüşme öncesi gündeminizin bir özetini müşterinize gönderin.

Broşürler, sözleşme gibi tüm gerekli malzemeleri hazırlayın.

Görüşmeyi yapmadan önce bu üç önemli soruyu yanıtlamış olun:

Görüşmenin amacı nedir?

Görüşme sırasında bilgi edinmek için ne yapmam gerekiyor?

Görüşme sonrası atılacak adımlar nelerdir?

2. Selamlaşma ve Tanışma:

Müşteri adayının ofisinin dekoruna dikkat edin. (kupalar, ödüller, resimler gibi)

Kişisel ilgi alanları, hobileri, ailesi ve bunun gibi nitelikleri hakkında bilgi alın.

Müşterinizin bağlantılarının adlarını öğrenip bunları not alın.

Konuştuğunuzdan daha fazla dinleyin. (İdeal olan dinleme için zamanınızın % 80'ini, konuşmak için de % 20'sini ayırmaktır.)

Müşterinize işi hakkındaki hedeflerini sorun.

Müşteriye şirketinin karşılaştığı zorlukların neler olduğunu sorun.

Düzgün bir şekilde işinizi anlatmaya geçiş yapabileceğiniz şekilde konuşmayı yönetmeye çalışın.

3. Yeterlilik:

Firmada Karar alanların kimler olduğunu şu

tarz bir soryula öğrenmeye çalışın: "Sizden başka şirkette karar alma süreçlerine dahil olan başkaları var mı?"

Yeni bir tedarikçi söz konusu olduğunda onun nasıl bir süreçten geçmesini talep ettiğinizi öğrenin.

Şu anki ürün veya hizmetlerine nasıl ve neden karar verdiklerini sorun.

Onlara sunacağınız ürün veya hizmet için düşündükleri zaman diliminin ne olduğunu öğrenin.

Bu ürün veya hizmet için ne kadar fon ayırdıklarını sorun.

Özel olarak talep ettikleri şeyler olup olmadığını öğrenin.

Ürün veya hizmetleri hakkında bir şeyleri değiştirebilseler, bunun ne olmasını isteyeceklerini sorun.

4. Ölçme

Açık uçlu sorular sorun. (niçin, ne kadar, nasıl, bu konuda bana ne söyleyebilirsiniz, ne, benim için şunu tarif edebilir misiniz gibi.)

Kurumsal yapıları hakkında sorular sorun.

Şirketin potansiyel müşterilerinin niteliklerini öğrenin.

Onlar için neyin önemli olduğunu keşfetmeye çalışın.

Onların sizin önerilerinizde neyi ilginç bulduklarını öğrenin ve sonra buna odaklanmaya çalışın.

Algıladıkları risklerin neler olduğunu sorun.

Sorunlarını çözmek konusunda hangi yönden yardım edebileceğinizi düşündüklerini öğrenin.

Firmanız hakkında ne düşündüklerini sorun.

Şimdiki tedarikçileriyle ne gibi sorunlar yaşadıklarını öğrenin.

İçinde oldukları sektörün eğilimlerinden nasıl etkilendiklerini sorun.

Aklına takılan şeyleri size sormasını isteyin.

Kısa ve uzun vadeli hedeflerinin ne olduğunu sorun.

Satış sonrası destek elemanına ihtiyaç duyup duymayacaklarını sorun.

Onlara göre bir tedarikçinin olmazsa olmazlarını öğrenin.

Bir sonraki adım olarak ne yapmanızı isteyeceklerini sorun.

Belirli bir takip çizelgesi oluşturmak isteyin.

Size vereceği her cevapta detaylara girmesi için onu teşvik edin.

5. İtirazların Üstesinden Gelme

Tüm itirazları dinleyin.

Cevap vermeden önce üç saniye kadar bekleyin.

Savunmaya geçmeyin, sakın kalın.

İtirazlarını karşılamak için daha fazla bilgi edinmeye çalışın.

İtirazı cevaplayın.

İtirazın düzeltildiğinden emin olmadan konuyu kapatmayın.

Bu altı adımdan oluşan bir süreçtir, tümünü uygulayın:

Dinleyin.

Tanımlayın.

Başka bir şekilde ifade edin.

Konuyu diğerlerinden izole edin.

Mevcut çözümü sunun.

Kapatın ve bir sonraki adıma geçin.

6. Tanıtım

Önceliği müşteri adayının ihtiyaçlarını baz alarak belirleyin.

Müşteriye getireceğiniz yararlardan bahsedin.

Mesleki terimler kullanmaktan kaçının, herkesin anlayabileceği bir üslup tercih edin.

Sunduklarınızın onların ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını anlatın.

Devam etmeden önce her soruyu ikna edene kadar ayrıntısıyla cevaplamanız gerekir.

Şirketiniz ve ürününüz için olumlu düşünüp düşünmediklerini sorun.

Bir ön taahhüt verme olasılıklarının olup olmadığını sorun.

Sunumu müşterinin ihtiyaçlarının odağında tutun.

Sunumunuzda müşterinin de katılmasını sağlayın.

Müşteri adayının ihtiyaçlarını ve ürün veya hizmetinizin bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağını özetleyin.

7. Kapanış

Müşterinin ürün veya hizmetiniz hakkındaki tüm olası sorunlarını tespit etmiş olun.

Saptadığınız sorunların çözümünün müşteri için ne derece önemli olduğunu tespit edin.

Mevcut çözümlerinizi önerin.

Önerdiğiniz çözümler konusunda müşterinin tatmin olup olmadığını sorun.

Sipariş isteyin. (Niçin yola bizimle devam etmeyesiniz?)

8. Müşterinin Devamlılığı

Siparişler, randevular gibi yazışmaların altına her zaman teşekkürlerinizi yazın.

Referans mektubu isteme hakkını kazanmaya çalışın.

Aramalarınızın takibi ve müşteri ziyaretleriniz için bir program oluşturun.

Tavsiyelerini isteyin. (Sunduğumuz ürün veya hizmetten yararlanabilecek kişiler tanıyor musunuz?)

Kapatılan hesaplar için teşekkür notu gönderin.

Bu kontrol listesi sizin dikkatinizi vermenize yardımcı olacaktır. Her satış görüşmesi öncesi hazırlıklı olduğunuzdan emin olmak için bu listeyi gözden geçirmek işinize yarayacaktır.