



TBD İstanbul Şubesi

“Sonuç Odaklı Satış Teknikleri”
27 Mart 2005

Giriş: Günün Planı

- Eğitimciler: Erdem Rahvancı, Kerem Delikan
- Eğitim akışı (*yaklaşık olarak*)
 - 10:00-11:15 Birinci Bölüm – Satış İletişimi
 - 11:15-11:30 Ara
 - 11:30-12:45 İkinci Bölüm – Satış İletişimi
 - 12:45-13:45 Öğle Arası
 - 13:45-15:00 Üçüncü Bölüm – Satış Sonuçlandırma
 - 15:00-15:15 Ara
 - 15:15-16:30 Dördüncü Bölüm – Satış Yönetimi
- Hedefler

Pazarlama ve Satış Farkı

*“Pazarlamanın amacı satışın
gereksiz hale gelmesidir.”*

Peter Drucker, 1973



Askeri bir benzetme: Pazarlamacılar topçulardır. Satış ekipleri, elit komandalardır.



Telefonda ve Yüzyüze Satış Konuşmaları



Erdem Rahvancı

Kerem Delikan

Düzgün Diksiyon

- yiyecek-yiyicek
- içecek-içicek
- değil-diyil

Vurgulama

- Dün ben sizi aradım
- Dün ben sizi aradım
- Dün ben sizi aradım
- Dün ben sizi aradım

Tempo-Dinamizm

- Karıştırılmaması lazım
- Tane tane ama dinamik konuşulabilir
- Dinamizm son derece önemli
- Monotonluk karşı tarafı rahatsız eder
- Aşırı yüksek sesten kaçınmak
- Durak (Nokta ve Virgüller)-Dramatik etki

Konuşma Tembeli Olmayın

- Dinamizm
- Uygun ses tonu
- Doğru diksiyon
- Doğru vurgu

Bilinçli Olun-İyi Dinleyin

- Gerekli herşey gözümüzün önünde olsun
- Kendinizi müşterinin yerine koyun
- Az konuşun çok dinleyin
- Hemen sonuca varmayın.Bundan sonra ne geleceğini bilir gibi davranmayın.
- Konuşanın fikrini çürütmeyin.Anlamaya çalışın.
- Söz kesmeyin
- Not alın
- Net olmayan konuları sorarak açıklığa kavuşturun
- Aktif dinleyin.(Anlıyorum, Evet..gibi)
- Satır aralarını dinleyin
- Tekrarlayın ve kontrol edin
- Alıştırma yapın

Hedef Kişiyeye Ulaşma

- Santral operatörü, sekreterler, asistanlar bizim için çok önemli insanlardır.
- Telefonu yanıtlayan kişiden yardım isteyin
- Hedef kişinin adını öğrenin
- Şirket hakkında bilgi almaya çalışın
- Organizasyonu öğrenin
- Direkt telefon numaralarını öğrenin
- Beklemeye almalarına izin vermeyin
- Nereye aktarıldığınızı öğrenin

İlk Aramalar

- Saygılı olun
- Uyumlu ilişkiler kurun
- İsimlerini öğrenin ve isimleriyle hitap edin
- Kendi zamanınızın da değerli olduğunu söyleyin daha sonra arayabilirmiyim yerine “2.45 veya 3.30 da arayabilirim hangisi daha uygun?” diye sorun.
- Ofis içinde ise bulmalarını rica edin

Hangi konuda görüŖecektiniz?

- İkna edici bir fayda mesajını önceden hazırlayın.

(örnek maliyetleri düşürecek bir konu)

Soruya Soruyla Karşılık Verme Sanatı

- Ona bunun reklam maliyetlerini düşürecek bir konu olduğunu söyler misiniz?
- Daha önceki iletişimimizdeki konuları nasıl buldunuz?

Bize fax çekin

- Çok çeşitli alternatiflerimiz var.

Belirlemem için bir görüşmem lazım.

Daha sonra memnuniyetle gönderirim.

Geri Aramalar

- Çok az kiři geri arar
- Adınızı ve numaranızı ilk seferde bırakmayın
- Arasa bile hatırlayamazsınız
- Arayan onlar olursa görüşmenin kontrolü onlarda olur
- Zaten aramazlar

Geri Aramalar 2

- Mesaj Bırakıp tam olarak ne zaman arayacağınızı söyleyin
- Sekretere bunu aradığınız kişinin göreceği bir yere bırakmasını söyleyin
- Merak uyandıracak bir mesaj bırakın
- Yazdırılan mesajı okutun

Ulaşması Zor Kişiler

- Erken,
- geç,
- yemek saatinde arayın
- Cumartesi arayın

Satış Görüşmesi

- 30 saniyeniz var
- Siz Kimsiniz?
- Neden Arıyorsunuz?
- Ne faydanız var?

Açılış Konuşması

- Kendinizi ve şirketinizi tanıtırın
- Uyumlu ilişki kurun
- Neden aradığınız söyleyin ve bir fayda ekleyin
- Dahil edin.Ucu açık bir soru sorun

Açılış Örnekleri

- Teslimat zamanları ile ilgili problem yaşayan bazı müşterilerimiz oluştu bunları nasıl çözdüğümüzü sizinle paylaşmak isterim. Bu sorunun sizin şirketindeki boyutunu bana anlatabilir misiniz Ahmet Bey?

Açılış Konuları

- Tasarruf
- Müşteri oluşturma
- Şirketle ilgi yeni bir gelişmeyi önceden haber alma ve bu konuda konuşma
- Referanslı arama
- Aktif olmayan müşteriyi arama

Soru Sormanın Önemi

- İhtiyaçlar ortaya çıkar
- Parası, isteği, yetkisi var mı?
- Uyumlu ilişki kurulu
- Kontrol sizin elinizde olur

Soru Tipleri

- Kim, ne, neden ile başlayan açık uçlu sorular
(Bu programa ne zaman başlamayı düşünüyorsunuz?)
- **İlave** Sorular (“Olasılık” sözü ile tam olarak neyi kastediyorsunuz?)
- **Evet veya hayır** cevabı için sorulan **kapalı** uçlu sorular.
(Bu hizmetin işinize yarayacağını düşünüyorsunuz değil mi?)

Soru Tipleri 2

- **Yankı Soruları.** (Müşteri: Bunun ek maliyet getireceğini düşünüyorum. Satıcı: ek maliyet mi?)
- **Talimat Soruları.**(Bana eğitim projelerinizden biraz bahseder misiniz)
- **Seçmeli Yanıtlı Sorular.**(Yazıcıların hızlı mı yoksa güvenilir mi olmasını tercih edersiniz?)

Sorular

- Soru şemanız olsun
- Yanıtları nasıl kullanacağınıza bilin
- Açıklayamayacağınız bir soru sormayın
- Sorma nedeninizi haklı çıkarın
- “Üstü kapalı” sözleri kabul etmeyin
- Sohbet havasında sorun
- Sorularınızı baskı amacıyla kullanmayın
- Hislere yönelik soru sormayın
- İhtiyaç uyandıracak sorular sorun
- Ne zaman son vereceğinizi bilin

Alışverişı İdare Etmek

- Sözüünüz kesilirse içerlemeyin
- Sözüünüz kesilirse nerde kaldığınızı hatırlatacak notlar alın
- Konsantre olun
- Müşteriyi konuşmaya teşvik edin
- Onun soru ve kaygısını cevaplayın

Rayına Oturtmak

- Uzlaşın (Evet, bu önemli bir nokta...)
- Köprü kurun (Az önce konuştuklarımıza dönecek olursak...)
- Konuyu yeniden açın ve karşınızdakinin katılımını sağlayın



Satış Görüşmeleri



Erdem Rahvancı

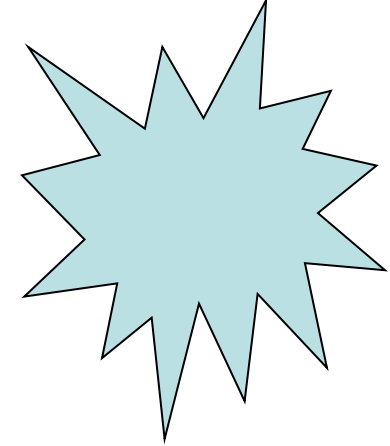
Kerem Delikan

Beden Dili Yönetimi

- Temel teorik özellikler
- Yönelim
- Duruş
- Oturuş
- Eller
- Gözler
- İfade
- Hareketler

İletişim Becerileri: Toplantı

- Bekleme
- **El Sıkışma**
- Oturma pozisyonu
- Konuya girme
- Başka birisinin müdahalesi
- Zaman yönetimi, mesaj verme



Toplantı Sunum Teknikleri

- Hedef kitle
- Konuşma öncesi hazırlıklar
- Konuşma ortamı ve mesajlar
- Gürültü yönetimi
- Göz teması yönetimi
- Beden dili öğeleri
- Elektronik çokortamlılık
- Görsel öğeler

Sunumda Planlama

Kısa açılış ve net sunum

Mantıklı bir sıra, ayrıntı az

Müşteri açısından yaklaşım

Rekabet avantajının tanımı

Beden dilini iyi kullanmak

Siparişi istemek

Sunumlarda Sorunlu Dinleyiciler

- Çok konuşan
- Hiç konuşmayan
- Aralarında konuşan
- Düşman dinleyiciler



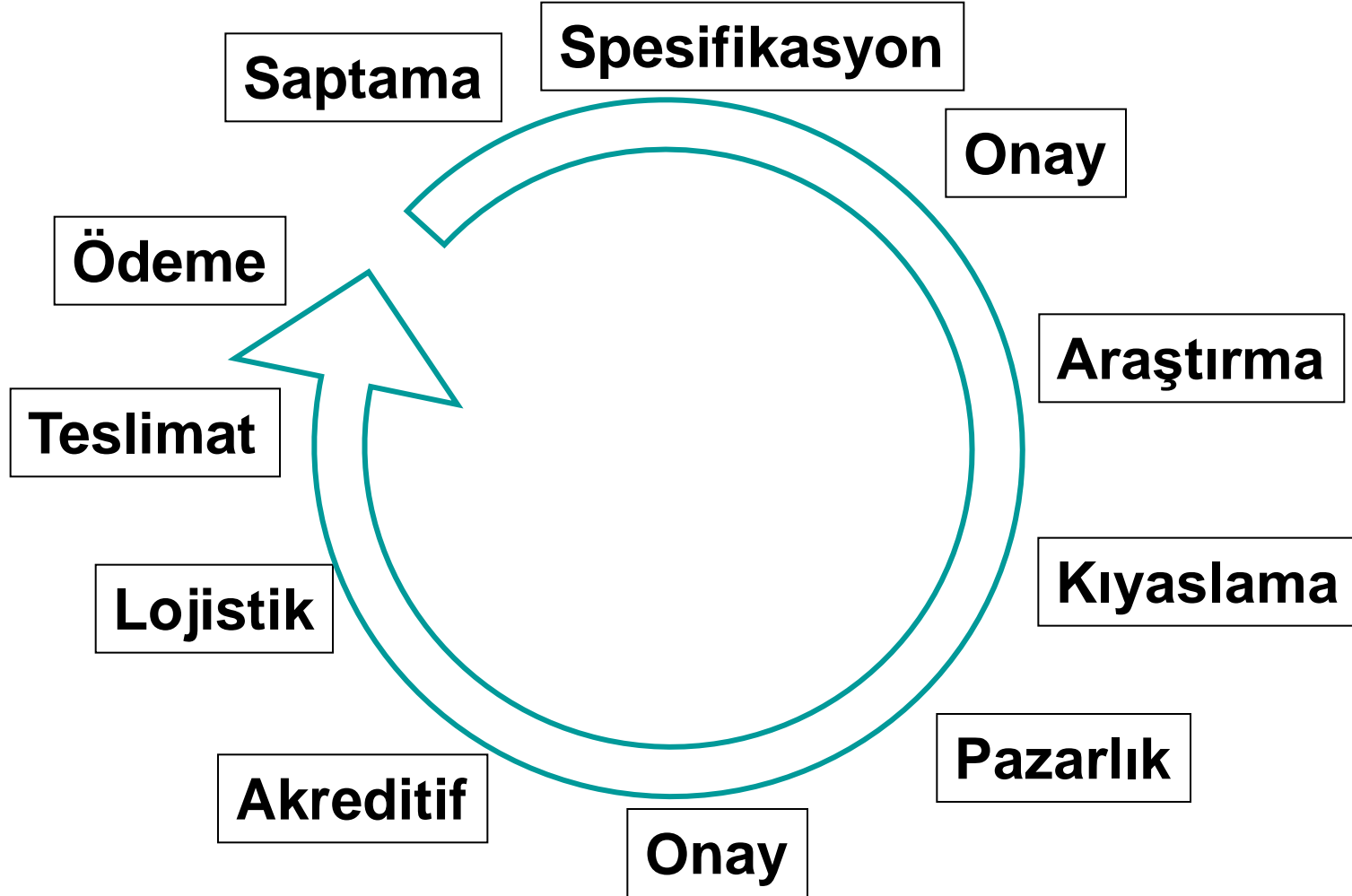
Sonuca Varma



Erdem Rahvancı

Kerem Delikan

Satınalma Karar Süreci



Kurumsal Müşterinin İç Yapısı

Karar Mercileri

Ödeyenler

Uzmanlar

Kullanıcılar

Geçit Başındakiler

İhtiyaçları Anlamak

- Fırsatları saptamak
- Fırsatları nitelendirmek
- Fırsatları önceliklendirmek
- İhtiyacı anlamak
- Etkili durumları anlamak

SATIŞ

- Yalnızca ilgi çeken faydalardan bahsedin
- Bağlantı ifadeleri kullanın (Buna ek olarak, Bu kadarla kalmıyor...)
- Üçüncü şahıslardan örnek verin
- Faydaları tekrar edin
- İkna edici ifadeler kullanın (Kulağa hoş geliyor değilmi?)
- Aciliyet yaratın(Kampanya bitecek..)
- Kişisel ihtiyaçlara seslenin
- Prestij faktörlerinden bahsedin
- Satın alma riskini minimize edin
- Fiyatı faydalarla destekleyin

Satış Kapama

- DİRENÇ RED DEĞİLDİR!
- Dirençle karşılaştığınız zaman suskunluk veya olumsuz yanıtlar olabilir.
- Deneme Soruları sorun (Bu özelliğin işe yarayacağını düşünüyor musunuz?)
- Direkt sorular sorun (Neden böyle düşündüğünüzü öğrenebilirmiyim?)

Satın Alma Sinyalleri

- Teslimat, montaj gibi sorular
- Ödeme şartları
- Olumlu yorumlar
- Rahatlamış tavırlar
- Nasıl kullanılacağına dair sorular
- Fiyat pazarlığı

Sinyallerle Karşılaştığınız Zaman

- İlave Sorular Sorun
- Sinyaller arttığında satışı kapatın
 - Uzlaşma
 - Memnuniyet
 - Sabırsızlık
 - Rahatlama

SATIŞ KAPAMA

- Satış kapama müşteriden satın almasını istemektir
- Sık boğaz etmek değildir
- Genelde büyük başarıyla sonuçlanır

Satış Kapama

- Hemen altı bilgisayarla başlayalım mı?
- Teslimatı fabrikaya mı, depoya mı yapalım?
- Başka birşeye ihtiyacınız olacak mı?
- Rakamlar ilk aydan başlayarak tasarruf edeceğinizi gösteriyor. Ne yapalım?
- Siparişinizi hemen işleme koyabilirim. Cuma günü ilk paketi alabilirisiniz. Tamam mı?
- Sözleşmeyi imzalamamamız için bir sebep görebiliyor musunuz?

Satış Kapama

- Sunduđum 3 alternatiften ikisi sizin ihtiyaçlarınıza tam uymuyor.O zaman en uygunu bu değil mi?
- Pekala Rıza bey, bütun kaygılarınızı giderdik değil mi?
- O zaman fazla riske atmadan size bir deneme siparişi yollayalım
- (Hesaplama yapın)

Sorulu Kapanış

- Bizim depomuzdan teslim alıyor musunuz?
- Teslim almamız sizin için gereklilik mi?
- Hayır ama olsa iyi olurdu.
- Evet alıyoruz. Teslimatı elemanlarımız gelip.... Ne dersiniz hemen başlayalım mı?

İpuçları

- Satışı kapatırken ses tonunuzu veya konuşma hızınızı değiştirmeyin
- Heyecan ve korku belirtileri göstermeyin
- Yardımcı olduğunuzu hissettirin

İtirazlar için ipuçları

- Duymamazlıktan gelin
- Müşteriyi karşınıza almayın iş arkadaşı olarak görün
- İtirazı tekrarlatın

İtiraz Yanıtlama

- “Anlıyorum” gibi yatıştırıcı ifadeler kullanın
- İtirazı soruya çevirip tekrarlayın ve sorular sorun
- İtirazı faydalarla yanıtlayın
- Kapanışı yeniden yapın

Erteleme İtirazları 1

- Benim bunu birkaç hafta düşünmem lazım
 - Bir süre düşünmeniz gerektiğini anlıyorum.
Peki bu ürünün ihtiyaçlarınızı karşılayacağını düşünüyor musunuz?

Erteleme İtirazları 2

- Benim bunu birkaç hafta düşünmem lazım.
 - Anlıyorum Şule Hanım, ben bu sözü duyduğum zaman genellikle, henüz cevaplayamadığım başka bir kaygı kaldığını düşünürüm.

Mevcut Bilişim Tedarikçim İyi İtirazını Yanıtlama Tekniği

- Ahmet Bey, bilişim firmanızdan memnun olmanızı takdirle karşılıyorum.
- Ama memnun olmanızın sebebi, az önce belirttiğiniz gibi, iyi bir hizmeti uygun bir fiyatla alıyor olmanız ve bunun yanısıra iyi bir kalite de elde etmeniz.
- Biz de hizmetimizi iyi ve hatta daha düşük bir fiyattan satıyoruz ve sağladığımız kalitenin de mükemmel olduğunu size garanti edebilirim.
- Mevcut tedarikçinizi bırakmanızı istemiyorum. Sadece bizi bir kez deneyin, diyorum. Bundan sonra, devam edip etmeyeceğinize kendiniz karar verirsiniz.
- Bir makinayla hemen başlayalım mı, ne dersiniz?

“Fiyat Çok Yüksek” itirazını yanıtlama tekniği

- Evet haklısınız. ABC’nin fiyatı bizimkinden biraz düşük. Ama bizim fiyatımıza bazı ekstralar da dahil..... Yani başlangıçta biraz fazla ödüyor görünseniz de, ürünü bizden satın almakla zaman içinde paradan tasarruf etmiş oluyorsunuz. Bu durumda neden hemen işe koyulmuyoruz?

Geri Dönüşü Gösterme Taktiği

- Size teklif ettiğim hizmetin piyasadaki en pahalı hizmet olduğuna şüphe yok. Bunun da bir sebebi var, sebebi zaman içinde size daha ucuza gelecek olmasıdır. Çünkü... diğerlerinin maliyetini iyi hesaplarsak bunun daha iyi bir alışveriş olduğunu anlayacaksınız. Hemen bir standart paket gönderelim mi?

Geri Çekilme

- Mehmet Bey, anlaşılan bugün sizinle iş yapamayacağız. Ancak öne sürdüğünüz bazı fikirleri bir süre düşüneceğim ve iki hafta içinde size vurguladığınız hizmet seçenekleriyle birlikte geri döneceğim. Bu arada maliyet tablolarına bir göz atarsınız, değil mi?

Satış için önemli notlar

- **Hayır** sözüne kendinizi alıştıırın
- Kişisel almayın
- Bir sonraki görüşme öncekinin olumsuz izlerini taşımamalıdır.
- Her “Hayır” sözünden bir ders alın
- Hemen bir sonraki görüşmeye geçin. Takılmayın
- Gülümseyin. Gülün
- Başarılarınızı hatırlayın
- Sükunetinizi koruyun
- Endişelenmeyin
- Unutmayın aramanızın sebebi yardımcı olmak



SATIŞ VE PAZARLAMADA YÖNETİM



Erdem Rahvancı

Kerem Delikan

Pazarlamanın dört bileşeni farklı görünümlere bürünmektedir

- Product - Ürün
- Price - Fiyat
- Place - Yer
- Promotion - Tanıtım
 - Customer Needs – Müşteri İhtiyacı
 - Cost of Ownership – İyelik Maliyeti
 - Convenience - Uygunluk
 - Communication - İletişim

Pazar araştırmasının yapılması ve fiyatın saptanması

- Pazardaki ortalama fiyat
 - emtia
 - uyarlanmış hizmet
- Hizmet için bir fiyat belirleme
- Fiyat deęiřtirme
 - zamana göre
 - isteęe göre
 - müşteriye göre
 - pazara göre

Ürünün ve özelliklerinin müşterilere aktarılması

- Tanıtım
 - reklam
 - imaj yönetimi
 - birebir iletişim
 - satış görüşmeleri
- Tanıtım ve pazarlamanın birbirine karışması
- Pazarlama ancak dört bileşeniyle anlamlıdır

Büyük şirketlerde ve KOBİ'lerde pazarlama örgütlenme seçenekleri

- Satış departmanları
- Pazarlama departmanları
- Reklam departmanları
- Halkla İlişkiler departmanları
- Büyük şirketlerdeki doğal yapı
- Bölge ve ülke temsilcilikleri yoluyla

Fiyat politikası sabit mi olmalıdır değişken mi?

- Sabit fiyat için sabit ürün gerekir
- Dönemsel değişimler ve pazar durumu değerlendirilmelidir
- Fiyatlardaki değişim aynı oranda olmak zorunda değildir
- Bütün bu değişimlerin müşteriye çok net açıklanması müşterinin kazanılmasını sağlar
- Rakip fiyatların önce müşteri tarafından görüleceği bilinmelidir

Esnek fiyatlandırma ve dinamik fiyatlandırma yöntemleri

- Esnek fiyatlandırma: müşteriye göre
- İlişki yoğunluğu fiyat artırır mı azaltır mı?
- Dinamik fiyatlandırma: talebe göre
- Talebin artışına endeksli fiyata müşteri tepkisi
- Esnek ve dinamik fiyatlandırmaya pazarlama departmanının, muhasebe departmanının ve şirketin genelde uyumu

Fiyat değişikliklerini yayınlama biçimleri

- Aylık listeler
- Anında ilanlar
- Bilişim sistemiyle otomatik fiyatlandırmalar
- Temsilci bazında fiyatlandırma

Maliyet ve risk analizine dayalı fiyatlandırma stratejileri

- Taşımacılıkta armatör fiyatlarının etkisi
- Petrol ve dünya ekonomisinin fiyatlara etkisi
- Riskli bölgeler, savaş ve iktisadi belirsizlik etkileri
- Geridönüş kolaylığının fiyata etkisi
- Müşteri ödeme özelliklerinin fiyata etkisi

Kanallar: çağrılar, ziyaretler, yazılı ve elektronik iletişim

- Kanal ve ortam yapıları
- Yüzyüze, sesli, yazılı, elektronik ortamlar
- Müşteriye çokortamlı-çokkanallı erişimdeki avantajlar
- Erişim, iletişim ve planlamanın bütünleştirilmesi
- Sektörlere göre erişim seçenekleri

Çağrı Merkezinin yapılanması

- Dışa yönelik telefon görüşmeleri: pazarlama iletişimi
- İçe yönelik telefon görüşmeleri: satış iletişimi
- Diğer çağrı merkezi işlevleri ve senaryolar
- Çağrı merkezi yönetimi ve yatırım seçenekleri
- Temas merkezi: çağrı ve elektronik ortam bütünleşmesi

Satış ekipleri nasıl yapılandırılmalı ve izlenmelidir

- Müşteri odaklı ve ürün odaklı organizasyon farkları
- Temsilcilerin yönetimi, görevlendirilmesi
- Teşvik, ödüllendirme, kota ve kontrol stratejileri
- Portföy kime aittir: temsilci ve şirket arasında uzlaşma
- Müşteri bilgilerinin paylaşımı ve merkezi yönetim sistemi

Satış İzlenesi ve Kanalları

- **Satış yönetimi**
 - **Geleneksel anlayış – satış siparişe başlar**
 - **Non-konvansiyonel anlayış – Teklif ve CRM odaklı**
 - **Satış öncesi – satış - satış sonrası süreçlerinin yönetimi**

Basitleştirilmiş satış planı

Zor müşterinin yönetimi / Anlayış ve davranış odaklı yaklaşım

Müşteri motivasyonunun psikolojisi

Pareto odaklı satış anlayışı

Odak grupları yoluyla bilgi toplama

Müşteri ziyaretleri

- Müşteri önemi ve sonuç olasılıklarına göre sıralama
- Görüşme planlama ve verimsizliklerin azaltılması
- Ziyaretlerdeki hedefler ve destek araçlar
- Müşteri ziyaretinde dikkate alınacak önemli noktalar
- Ziyaret sonrasında değerlendirme ve planlama

Müşteri tatmin bilgisi toplama ve hareket

- Müşteri tatmini tanımları ve araçları
- Müşteri memnuniyeti ölçme yöntemleri ve kıstasları
- Hangi kanallardan bilgi alınmalıdır
- Potansiyel müşterilerle ilgili memnuniyet istihbaratı toplama
- Memnuniyetsiz müşteriyi saptamak için diğer yollar

Şikayetler ve mevcut müşteride memnuniyet sağlama

- Memnuniyetsiz müşterinin kaybedilme olasılığı
- Müşteri şikayeti: Firma için bir fırsat
- Şikayetlerin değerlendirilmesi ve sorumluluk saptama
- Şikayet iletişim prosedürü ve çözüm senaryosu
- Çözüm sonrası ilişkilerin güçlendirilmesi

Konferanslar ve fuar katılımları

- Fuarlar ve ekspozisyonlara katılmadan elde edilecek yararlar
- Fuarlar ve ekspozisyonlarda stand açmanın yararları
- Stand iletişimde yapılacaklar, planlama, yürütme ve etkinlik sonrası
- Konferanslar, sempozyumlar, basın toplantıları, diğer etkinlikler
- Sunum yöntemleri ve iletişim

Satış ekipleri nasıl yapılandırılmalı ve izlenmelidir

- Müşteri odaklı ve ürün odaklı organizasyon farkları
- Temsilcilerin yönetimi, görevlendirilmesi
- Teşvik, ödüllendirme, kota ve kontrol stratejileri
- Portföy kime aittir: temsilci ve şirket arasında uzlaşma
- Müşteri bilgilerinin paylaşımı ve merkezi yönetim sistemi

Satış İzlenesi ve Kanalları

- **Satış yönetimi**
 - **Geleneksel anlayış – satış siparişe başlar**
 - **Non-konvansiyonel anlayış – Teklif ve CRM odaklı**
 - **Satış öncesi – satış - satış sonrası süreçlerinin yönetimi**

Basitleştirilmiş satış planı

Zor müşterinin yönetimi / Anlayış ve davranış odaklı yaklaşım

Müşteri motivasyonunun psikolojisi

Pareto odaklı satış anlayışı

Odak grupları yoluyla bilgi toplama

PAZARLAMA-SATIŞ İZLENCEŐİ

- İőyerimizde ne yapabiliriz?
- Önce eldeki verileri düzene koymak
- Potansiyel segmentleri, müşterileri belirlemek
- Bunların arasında öncelikleri oluşturmak
- Bir program oluşturma,
Planlama ve işe koyulma

PAZARLAMA-SATIŞ İZLENESİ

- Telefonla aramak
- Geri dönüőe, telefonda alınan izlenime, önceki istihbarata göre bir değerlendirme
- Postayla ve e-postayla iletişim
- Posta ardından yeniden aramak
- Geriye dönmezse tekrar ne zaman aranacağını belirlemek,
- alarmı kurmak

PAZARLAMA-SATIŞ İZLENESİ

- Toplantı istemleri varsa bunları ihtimal, zaman ve değer sırasına dizmek
- Toplantı zamanını iyi belirlemek, her iptalin zararı olacağını iyi anlamak
- Müşteriden alınan bilgi, istihbarat ve akıllı varsayımlara göre, müşterinin isteyeceği noktaları önceden hazırlamak
- Müşteri deđerine göre indirimleri belirlemek
- Toplantı ardından sonuçları çok iyi analiz etmek ve iletişim takvimini oluşturmak
- Çeşitli kanallarda iletişime geçmek
- Müşteri deđerini yeniden saptamak

SATIŞ OTOMASYONU

- **Satışçıları alanlarında yüklenme zamanlarında takviye**
- **Satışçıların müşterilerle ilişkilerini, iletişimlerini kaydetmeleri**
- **Satışçılara zamanlama, planlama ve satış iletişimi konusunda destek**
- **Satışların gerektiğinde ekip çalışmasını kolayca yapmaları**
- **Çapraz satış ve tamamlayıcı satış fırsatlarının takibi**
- **Teklifler, sunumlar, uyarlanmış kataloglar, mektuplar sistemde**
- **Müşteriye özel, arama, sorma, durum değerlendirmede otomasyon**
- **Uzun satış süreçlerinde unutmaya karşı alarmlar ve programlar**

SAHA SATIŞ OTOMASYONU

- Saha ekiplerinin yerlerini bilerek fırsatlarda doğru yönlendirme
- Saha ekiplerinin araçlarındaki mal/materyal bilgisi merkezde
- Etkili ve verimli bir saha ekipleri takip optimasyonunun katkısı
- Saha ekiplerinin uzaktan Umur merkezindeki dökümanlara erişimi
- Harita üzerinde ekip takip altyapısı
- Teslim işlemlerindeki durumun merkeze bildirim
- Araç bakımının, yakıt alımının raporlanacağı sistem

İSTİHBARAT ARAÇLARI

- Müşterideki bütün temas edilen görevlilerin bilgisi
- Müşteri içindeki görev ve departmanların yapısı, ilişkileri
- Müşterilerdeki kritik birey başka kuruma geçtiğinde ilişki
- Satışçının her an her sektördeki her müşteriye hazır olması
- Başkasının ilişkilerinde oluşan tabloyu kolayca anlama
- Müşteriyi yapısal incelemeyele çapraz satış kolaylığı
- Sektörün mevsimlerini, geleneklerini sistemde tutma

TEŐEKKÜRLER

BOL SATIŐLI GÜNLER