

T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI



# MEGEP

(MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN  
GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ)

PAZARLAMA VE PERAKENDE

SATIŞ TEKNİKLERİ

ANKARA 2008

**Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;**

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşılabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	ii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	3
1. SATIŞ TEKNİKLERİ .....	3
1.1. Ürün Bilgisi.....	9
1.2. Alternatif ve Kombine Satışlar .....	12
1.2.1. İtirazlarla İlgilenmek .....	12
1.2.2. Satış Elemanının İtirazlara Karşı Uygulayacağı Yöntemler.....	14
1.2.3. Satış Sonuçlandırma .....	16
1.2.4. Satış Kapatma Teknikleri .....	16
1.2.5. İade ve Değişiklik Taleplerinde Yapılması Gerekenler.....	18
1.2.6. Mağaza Personelinin Motivasyonu.....	18
1.3. Müşteri Psikolojisi .....	19
UYGULAMA FAALİYETİ .....	22
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	24
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	27
2. DANIŞMANLIK HİZMETLERİ.....	27
2.1. Danışmanlık Nedir? .....	28
2.2. Danışmanlıkta Uygulama Noktaları.....	29
2.3. Danışmanın Kendini Geliştirmesi.....	30
2.4. Danışmanlar İçin Tuzaklar.....	31
UYGULAMA FAALİYETİ .....	33
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	34
ÖĞRENME FAALİYETİ-3 .....	37
3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİ SAĞLAMAK .....	37
3. 1. Satış Sonrası Hizmet .....	37
3.2. (14.06.2003 tarih ve 25138 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan) Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Yönetmelik .....	39
UYGULAMA FAALİYETİ .....	52
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	53
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	55
CEVAP ANAHTARLARI.....	60
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	62
KAYNAKÇA .....	63

# AÇIKLAMALAR

<b>KOD</b>	<b>341TP0004</b>
<b>ALAN</b>	<b>Pazarlama ve Perakende</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Satış Elemanı</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Satış Teknikleri</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Perakende satışta, satış elemanının tekniğine uygun satış yapabilmesi için gerekli temel bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/32
<b>ÖN KOŞUL</b>	
<b>YETERLİK</b>	Tekniğine uygun satış yapmak
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç</b> Ticaret hayatında, tekniğine uygun olarak satış yapabileceksiniz. <b>Amaçlar</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Satış yaparken alternatif ve kombine satış tekniklerini ve diğer satış tekniklerini uygulayabileceksiniz.</li><li>2. Müşteriye sattığınız ürünle ilgili danışmanlık hizmeti verebileceksiniz.</li><li>3. Satış sonrası hizmetlerle ilgili işlemleri yapabileceksiniz.</li></ol>
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	Tam donanımlı pazarlama sınıfı, gerekli bilgi kaynakları, kalem defter, silgi
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap) uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

# GİRİŞ

## Sevgili Öğrenci,

Günümüzde artık tüm dünyada alışveriş müşteri odaklı hâle gelmiştir. Bunun anlamı müşteri kraldır demektir. Rekabetin artması ve müşterinin alışveriş yapabileceği merkezlerin çoğalması müşteriye zor bulunur hâle getirmiştir. Bu da alışveriş mağazasının müşteriye kazanabilmesi için; memnun etmesi, isteklerini dikkate alması ve kendisine hoş davranması gerekliliğini ve müşteri odaklı satışı ön plana çıkarmıştır. Böyle bir stratejide müşteri ile yüz yüze olan satış elemanının müşteriye tavrı çok önemlidir. Satış elemanının; mağazanın satış grafiğinin yüksek ya da düşük olmasında önemli bir rolü vardır. Müşteri alışveriş yaparken, kendisine gösterilen davranış şekline göre tekrar aynı mağazadan alışveriş yapıp yapmayacağına karar verecektir. Kendisine hoş davranılmayan bir mağazaya alışveriş amaçlı asla tekrar gelmeyecektir.

Müşterinin ne istediğini hemen anlayabilen ve nasıl bir müşteri olduğunu görerek müşteriye uygun satış stratejisi uygulayan bir satış elemanı çalıştığı mağazanın müşteri sayısının ve başarı grafiğinin artmasındaki en önemli faktör olacaktır.

Eğer bu meslekte başarılı olmak istiyorsanız öncelikle nasıl satış yapmanız ve müşteriye satış konusunda nasıl etkilemeniz gerektiğini çok iyi öğrenmeniz gerekmektedir. Gerek davranışlarınızla gerekse satış teknikleri konusundaki ustalığınızla müşteriye çalıştığınız mağazanın sürekli müşterisi hâline getirebilirsiniz. Bu konudaki başarınız mutlaka fark edilecek ve kariyeriniz açısından size artı puanlar getirecektir.

Satış teknikleri konusunda gerekli bilgileri öğrenmenizde, bu kitapçık size yol gösterecektir.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Satış yaparken her türlü satış tekniğini uygulayabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Çevrenizdeki mağazaları gezerek, satış elemanlarını satış yaparken izleyiniz ve gözlemlerinizi yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Alışveriş yaparken, satıcının size karşı davranışlarının olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyiniz.
- Bir alışveriş merkezine giderek alışveriş yapan müşterileri gözlemleyiniz.
- Müşterilerin satış elemanlarının davranışlarından nasıl etkilendiklerini gözlemleyiniz.
- Bir satış elemanı ile görüşerek, satış yaparken hangi teknikleri kullandığını ve nasıl davranışlar sergilediğini araştırınız.

Araştırma çalışmanız için çevrenizdeki mağazaları ve alışveriş merkezlerini gezerek edindiğiniz bilgileri, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşmanız ve onların da düşüncelerini almanız gerekmektedir.

## 1. SATIŞ TEKNİKLERİ

Satış; üretilen veya var olan ürünün ya da hizmetin bir bedel karşılığında kişilere devredilmesidir.



Perakende satış; ürününü satış noktalarında en çok sayıda ve tüketiciyi satın almaya yöneltecek en akılcı şekilde ve çekici biçimde (görsel sunum, reklamlar, müzik, mağaza konsepti gibi) sunabilmektir.

Perakende satış elemanı: İş organizasyonu yapan, satış öncesi hazırlık yapan, müşterilerle görüşerek satış işlemlerini takip eden, satış sonrası işlemleri kontrol eden, bir sonraki güne hazırlık yapan, mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürüten sorumluluk sahibi kişidir.

### **Görevleri:**

- İş sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili yönetmeliklere uymak.
- İş organizasyonu yapmak.
- İşletmenin ihtiyacı olan mal ve hizmetin piyasa araştırmasını yapmak.
- İşletmeye alınan ürünlerin depoya teslim edilmesini sağlamak.
- İhtiyaçlar ve stoklar konusunda bilgi almak
- Satın alınacak mal ve hizmetlerin miktarını ve kalitesini, maliyetini, teslim tarihlerini ve diğer sözleşme şartlarını araştırmak.
- İşletmenin depoladığı ürünlerin özelliklerini bilmek.
- Depoya gelen malları sayarak teslim almak.
- Depodan istenilen malları sayarak zamanında teslim etmek.
- Ürünün stok kontrolünü ve takibini yapmak.
- Satılacak malları türlerine göre sınıflandırmak.
- Ayıplı veya kullanılamaz durumdaki malları sınıflandırmak, ilgili birimlere göndermek.
- Satışa sunulacak malları teslim almak, kayıtlarını tutmak.
- Malları raflara yerleştirmek, vitrin düzenlenmesine yardımcı olmak.
- Müşteriyi psikolojik olarak etkilemeye çalışmak, onu satın almaya teşvik etmek.
- Satılan malların fatura veya fişini düzenlemek.
- Günlük satılan malların dökümünü yapmak ve satış cirosunu hesaplamak.
- Raftardaki malların durumunu kontrol etmek
- Müşteri ihtiyaçlarını saptamak.
- Yeniliklerden müşterileri haberdar etmek.
- Bilgi alışverişi için diğer satış elamanları ile toplantı yapmak.
- Ürünü tanıtıcı materyalleri müşteriye götürmek.



- Müşterileri ürünü satın almaya yönlendirmek.
- Ürünün kullanımını ödeme şartları ve fiyatı konusunda müşteriyi bilgilendirmek.
- Mesleki gelişim ile ilgili faaliyetleri yürütmek.

### **İyi bir satış elemanı şu özelliklere sahip olmalıdır:**

- **Olumlu düşünme:** Reddedilmenin çok muhtemel olduğu, dolayısıyla olumlu düşünme yeteneğinin bu kadar hayati bir önem taşıdığı başka bir meslek yoktur.
- **Kararlılık:** Merdivenin alt basamağındaki satıcı ile zengin olmuş biri arasındaki tek farklılık, temelde fazlasıyla başarıya kararlılığının bulunmasıdır.
- **İyi hayal gücü:** Hayal gücünüzle heyecan yaratabildiğiniz zaman potansiyel müşterileri çok kolayca gerçek alıcıya çevirebilirsiniz. Hayal gücünüzü geliştirebilirsiniz..
- **Yaptığımız işten gurur duyma:** Satıcılar halkın ve medyanın gözünde genellikle kötü tanıtılmış kişilerdir ve kötü şakalara maruz kalırlar. Satıcılar olmazsa hiçbir işin yürümeyeceğini hiçbir zaman unutmayınız. Pratik olarak üretilen her malın piyasaya sunulup satılması gerekmektedir. Satış olmasa avukata, muhasebeciye, vergi müfettişi ile tahsildarına, kamyon sürücüsüne niye ihtiyaç duyulsun ki?
- **Kendine güven:** Satış mesleğinde kendi değerlerinizle ayakta kalır ya da yere serilirsiniz. Meslektaşlarınız ve rakipleriniz aynı tepenin üstüne tırmanmaya çalışıyor olacaklardır. Gerçekten güven duyabileceğiniz tek kişi kendinizsiniz.
- **Kendini motive etme:** Ortalama kazanç elde edenler, meslektaşlarından ortalama destek alırlar. En üstteki insanlar da gene ortalama, ya da daha az destek alırlar. Ortalamadan daha iyi olmak için sizi motive etsinler diye başkalarına bel bağlayamazsınız. Ne istediğinizi bilmeniz ve onu elde etmek için kendinizi motive etmeniz gerekmektedir.
- **Çabuk ve kolay iletişim kurma yeteneği:** Bu hayati önemde bir noktadır. Beğendikleri kişilerle iş yapmak insanların hoşuna gider.
- **Açık bir zihin:** Gerçekten başarmak istiyorsanız, sizi her zaman en güçlü rakiplerinizin birkaç adım önünde tutacak şeyleri yapmaya hazır olmalısınız. Bir at yarışının galibi, burun farkıyla kazanmış olabilir. Oysa ilk ile ikinci sıraya verilen para ödülleri arasında muazzam bir fark vardır.
- **Güven:** Amaç ve arzularınızın hepsine ulaşmak için gerekli olan şeyleri yapma konusunda değil, en iyisi olabileceğiniz ve olacağınız konusunda da kendinize güven duymalısınız. Hedeflerinizi belirlerken, alanınızda en yüksek satış ve kazanç hacmine kimin sahip olduğunu öğrenip, onlardan daha iyi olduğunuz ve

daha iyi olacağınız konusunda kendinize güveniniz. Bu güveni duyarsanız herkes sizinle alışveriş yapmak isteyecektir.

- **Korkusuzluk:** Korku aslında yetenekli olan satıcıların düşüşüne yol açabilir. Satıcılık mesleğinde yapılacak pek çok işi, satış tahmininde bulunmak, sunmak, kapatmak ve kayıt tutmak şeklinde basitleştirebiliriz. Bu işlerin bir kısmı sizi ürkütüp tereddüt etmenize neden olabilir. Buna izin vermemelisiniz.

#### **Satışın aşamaları şunlardır:**

- Satış öncesi hazırlık
- Müşteriyi karşılama
- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için sorular sormak
- Uygun ürünü sunmak
- Ürün hakkında bilgi vermek
- Satış türlerine göre satış yapmak
- İtirazlarla ilgilenmek
- Sorulara cevap vermek
- Kasa ve paketleme
- Satış sonrası hizmet

#### **Satışta başarının formülü:**

$$\mathbf{BİLGİ + BECERİ + TUTUM = SATIŞ}$$

Satış öğrenmeye açık olanların işidir ve sürekli kişisel gelişim gerektirir. Satış elemanı müşterisinden işine duyduğu sevgi ve saygı oranında ilgi görür. Yaşam enerjisiyle dolu ve dünyaya pozitif bakan satış elemanları müşteriyi olumlu yönde daha çok etkiler. Satış müşteriyi ikna etme sanatıdır ve ikna etmek için bilgi gerekir. Sattığı ürünle ilgili bilgi sahibi olan satış elemanı daima daha fazla başarılı olacaktır.

Satış elemanı iyi bir satışıçı olmak istiyorsa şu noktaları asla göz ardı etmemelidir.

- Satıcı olarak doğulmaz, sonradan çalışarak ve alanında bilgilenererek satıcı olunur
- Hizmet vermede bir tarz oluşturmak
- Dinamik, aktif ve hızlı olmak.
- Güler yüzlü, espirili olmak ve stresten uzak durmak
- Düzgün konuşmak, dinlemesini bilmek ve beden dilini iyi kullanmak

- Dış görünüşüne dikkat etmek
- Abartılı davranmamak ve doğal olmak
- İşinde dikkatli ve özenli davranmak
- Kendini geliştirmek, değişime hazır olmak ve kendine güvenmek
- Müşteriye istediği hizmetin de ötesinde hizmet verebilmek
- Her müşterinin farklı olduğunu kabul ederek müşteriye uygun taktik geliştirmek
- Yaraticı ve hırslı olmak ancak sabırlı davranmak.
- Satışa yönelik hizmet sunmak
- Takım çalışmasına önem vermek
- Satışı yönlendirmek ancak müşteriye inisiyatifin kendisinde olduğu düşündürmek
- Müşterinin uzun dönemli bir yatırım olduğunu unutmamak

**Müşterinin satış elemanından ve mağazadan( firmadan) beklentileri ise şunlardır:**

- Müşteriler klişe satış sözcüklerinden asla hoşlanmazlar. Satış yapılırken bu sözcükler kullanılmamalıdır.
- Müşteriler ihtiyaçları, mantıkları ve duyguları nedeniyle alışveriş ederler. SatışEkiplerinin işi onların mantıklarına, ihtiyaç ve duygularına uygun ürünü satmaktır.
- Müşteri isteklerinin ve itirazlarının dikkate alınmasını ister.
- Kendisine kaba davranılmasını kabul edemez.
- Bekletilmekten hoşlanmaz
- Müşteri daima haklıdır sloganı ile yola çıkan firmaları tercih eder (her zaman haklı olmasa dahi)
- Aldatılmayı ve kendisine ürün hakkında yalan bilgi verilmesini kabul edemez.
- Kaliteli ürünü uygun fiyata almak ister.
- Satış sonrası hizmete önem verir.
- En önemlisi ihtiyaçlarına cevap verecek ve fayda sağlayacak ürünü almak ister.

Satışta; kişisel satış tekniklerinin yanında işletmenin uygulayacağı kurumsal satış teknikleri de çok önemlidir. Kişisel satış ile kurumsal satış teknikleri bir arada geliştirilerek başarılı satış sağlanabilir.

Satış geliştirme; tüketiciyi satın almaya teşvik edici tutundurma ve satış çalışmalarıdır.

**Satış geliştirmenin amaçları şunlardır:**

- Markayı tanıtarak marka bağımlılığı oluşturmak
- Fark yaratarak müşterinin rakiplere yönelmesini önlemek
- Pazarı genişletmek
- Halkla ilişkileri geliştirmek
- Stok devir hızını artırmak
- Müşteri değeri oluşturmak ve yeni müşteriler bulmak
- Atıl durumdaki değerleri çalışır hâle getirmek
- İş birliği sağlamak

Tüketiciye yönelik satış geliştirme taktiklerinin başında promosyonlar gelir. Promosyonların amacı müşteriye ürünü denettirmek ve tekrar satın almasını sağlamaktır. Promosyonların yanı sıra müşteriye yönelik kupon uygulaması, yarışma ve çekilişler, müşteriye telefon ve mektupla ulaşmada diğer satış geliştirme stratejileridir.

Satış yapabilme becerisinin temeli müşteri ile doğru iletişimi kurabilmektir. Satış elemanı ile kurulacak sözlü ve sözsüz iletişimin yanında, müşterinin görsel iletişimini de sağlamak ve müşterinin ürüne ilgisini çekebilmek için satış mekânında görsel düzenlemeler de yapmak gerekir. Ürünün, satış ekibi veya satış elemanı olmaksızın müşterinin ilgisini çekme yöntemine sessiz satış tekniği denir. Görsel sunum bir sessiz satış tekniğidir ve ürünün müşteriye doğru hareket etmesini sağlar.

**Görsel sunumun önemi:**

- Mağaza veya firma ile ilgili müşterinin gözüne çarpan her şey müşterinin gözünde mağazanın veya firmanın standardını belirlemede önemli rol oynar.
- Vitrin, reyon, kabin temizliği, mağaza içinin temizliği; müşteriye verilen değer görsel ifadesidir.

**Görsel sunumun satışa etkisi:**

- Ürünler de, başarılı bir sunumla kendini ifade edebilir ve müşteriye mesaj verebilir.

- Ürünü sunuş şekli, müşteride o ürüne sahip olma, o ürünü yaşamının içine alma isteği uyandırmalıdır. İlgi ve mukayese duygularını harekete geçirerek tüketiciyi satın almaya yönlendirmelidir.
- Sunum müşterinin görebileceği seviyede olmalı, profesyonel ışıklandırma yöntemlerinden yararlanılmalıdır.

Mağazadan içeriye giren müşteriyi karşılama ve yaklaşım şekli çok önemlidir ve bu ilk izlenim müşteride pozitif veya negatif bir etkinin doğmasını sağlayacaktır. Satış ekipleri müşteri ile başarılı bir iş birliği istiyorsa ilk andan itibaren olumlu bir etkileşim ortamı sağlamalıdır. Olumlu etkileşimi sağlayan en önemli unsur müşteri ile diyalog kurup sürdürebilmektir.



"Size yardımcı olabilir miyim" sorusuna genelde hayır cevabı verilir. Satış elemanının, müşterinin hayır cevabı verilebileceği sorulardan kaçınması gerekir. Müşteri ile diyalogu başlatabilmenin en iyi yolu ürün ile ilgili olumlu bir cümledir. Müşterilere klişe sorular sormadan onların ne istediğini anlamak gerekir. Açık uçlu sorular müşteri ile ilgili bilgi veren cevaplar sağlayabilir. Müşterinin gerçekte ne aradığını ve hangi ürüne ihtiyacı olduğunu bulmak satış elemanının işidir. Dinlemenin çok önemli olduğu bu aşamada satış elemanı müşteriyi doğru bir şekilde dinleyerek gerçekte ne istediğini anlayabilir. Satış elemanının müşteriyi ne kadar dinlediği ve daha önceki aşamalardaki becerisi, müşteriye uygun ürünü veya ilgisiz ürünü çıkarmasını sağlar.

## 1.1. Ürün Bilgisi

" **Hiçbir müşteri ürünü satın almaz, ürünün kendisi için yapabileceklerini satın alır.**" Bu sözün anlamı şudur: Müşteri ürünün kendisine sağlayacağı faydayı ve ürünün özelliklerini satın alır.

- Müşteri ürüne dokunmalı ve ürünü hissetmelidir. Müşterinin ürünü inceleme anına saygı duymak ve onu rahatsız etmemek gerekir.
- Müşteriye ürünün özelliklerinin ve faydasının anlatılması gerekir.
  - **Özellik** ürünün öz değeridir, ürünü tanıtır ve nesneldir.

- **Fayda** satın almanın sebebidir ve öznedir.

"**Özellik anlatır, fayda ise satar**" deyişini unutmamak gerekir. Müşteriye sadece özellikleri belirtilerek ürün satılmaz. Ürünün ve özelliklerinin müşteriye sağlayacağı faydaların da anlatılması gerekir ki müşteri bu ürünün ihtiyaçlarına cevap verip vermeyeceğini anlasın. Örneğin müşterinin satın alacağı elbisenin yünlü olması bir özelliktir, bu elbisenin kişiyi sıcak tutması ise faydasıdır. Çamaşır makinesinin yüksek devirli hıza sahip olması özelliğidir, yüksek devir hızının çamaşırı daha temiz ve kuru çıkarması ise faydasıdır.

- Ürünün faydalarını ve özelliklerini anlatmak, satış elemanı açısından ürün bilgisi sınavının müşteriye uygulandığı aşamadır. Uzmanlık bu aşamada çok önemlidir.
- Ürünün fayda ve özellikleri müşterinin asıl ihtiyaçları göz önüne alınarak vurgulanır.
- Bu aşamadaki başarı satış elemanının ürün bilgisine bağlıdır.
- Uzman satıcı, ürünü ile ilgili her türlü bilgiye sahip olmalıdır.
- Ürünün özelliklerini anlatmak, aynı zamanda müşteriye ürünün faydasını da belirtmek anlamına gelir.
- Satış elemanı ürünün faydalarını ve özelliklerini müşteriye anlatırken asla tereddüde düşmemeli ve galiba, belki, olabilir gibi kelimeleri kullanmamalıdır. Müşterinin bilmediği veya anlamayacağı terimleri (Ürüne veya perakendeciliğe özgü terimler veya kelimeler olabilir.) kullanmamalıdır. Müşterinin sıkılmasına ve üründen uzaklaşmasına neden olur.
- Özellikler ve faydalar, ürünü satan en önemli unsurlardır.
- Satış elemanı ürünü sunarken, ürüne değer vererek ve bu değeri müşteriye göstererek sunmalıdır. Ürünü tezgâhın üzerine özenle koymalı, ürünü atmamalı, buruşmamasına veya zedelenmemesine dikkat etmeli veya örneğin bir dolabı müşteriye tanıtıyorsa kapaklarını dikkatli şekilde vurmaktan kaçınmalıdır.
- Satış elemanı müşteriye ürüne yaklaştırmalı ve ürüne dokunmasını sağlamalıdır.
- Satış elemanının hangi ürünün tezgâhta ne zaman yer alması gerektiğini ve hangi ürünün tezgâhtan ne zaman kalkması gerektiğini çok iyi bilmesi gerekir.
- Ürün hakkında yanlış bilgi vermek, müşterinin tamamen kaybedilmesi anlamına gelir. Unutmamalıdır ki; mağazadan memnun ayrılan müşteri memnuniyetini 5 müşteriye anlatırken, mağazadan şikâyetçi olarak ayrılan müşteri şikâyetini ve memnuniyetsizliğini 10 müşteriye anlatacaktır.

Satış elemanının ürün bilgisine sahip olması demek, ürünün modelini, üretildiği yılı ve yeri, ithal ürün ise hangi ülkeden ithal edildiğini, ham maddesini, ölçülerini veya boyutlarını, renklerini, bakım kurallarını, fiyat ödeme şekillerini, nelerle, nerede ve nasıl kullanılabileceğini, benzerlerini, stokta ne kadar olduğunu ve sevkiyet koşullarını, bu ürünün piyasadaki rakiplerini, ürünün kimlere hitap edebileceğini bilmesi demektir.

Satış elemanı ürün ile ilgili bu bilgileri nerelerden öğrenebilir:

- Ürünün içinde bulunan kullanım talimatını ve ürünün ambalajını çalışarak ve ürüne dokunarak
- Firmanın ürünle ilgili yayınladığı katalog ve broşürlerden yararlanarak
- Ürünle ilgili kombinleme çalışmaları (hangi ürünlerle yan yana kullanılabileceği gibi) yaparak
- Rakipleri araştırarak
- Günlük yayınlardan(gazete, dergi gibi) modayı ve trendleri takip ederek
- Firmanın hizmet içi eğitimlerinden
- Firmanın kıdemli çalışanlarından ve yöneticilerden yardım alarak

Görüldüğü gibi satış elemanının ürün ile ilgili bilgi sahibi olabileceği pek çok kaynak mevcuttur. Bu konuda satış elemanının mazeret gösterebileceği hiçbir nokta söz konusu değildir. Eğer isterse ürün hakkında her türlü bilgiyi edinebilir ve müşteriye hiç tereddüt göstermeksizin doğru bir şekilde ürün ile ilgili bilgi ve önerilerini aktarabilir. Başarıda başarısızlıkta kişinin kendisine aittir.



**Resim 1.1: Satışın kalitesini müşteri belirler.**

## 1.2. Alternatif ve Kombine Satışlar

Bir ürünü satarken, müşteride o ürünü tamamlayacak diğer ürüne karşı istek uyandırmaya ilave ürün satışı (kombine satış) denir. Satın almaya istekli olduğunu göstermiş ve satın almakta olan müşterilere daha çok satış yapmanın yolu ilave (kombine) satış yapmaktır. Örneğin pantolon alan bir müşteriye beraberinde pantolona uyan bir bluz veya gömlek satmak, manto alan bir müşteriye beraberinde mantoya uygun çizme ve çizmeye uygun çanta satmak, ütü alan müşteriye ütü masası da satmak kombine satıştır.

Satış elemanının ilave satış yapabilmesi için müşteriye,

- Birbirine bağımlı ürünleri
- Modanın en son yeniliklerini yansıtan ürünleri
- Varsa indirimli ürünleri

önermesi gerekir.

Satış bir yüzde işidir. Satış elemanı müşteriye ne kadar fazla anlamlı ürün sunarsa o kadar fazla satar.

- Müşterinin satın almayı talep ettiği ürünün bulunmadığı hâllerde, satıcının müşterinin ihtiyacına alternatif ürün önermesine **alternatif ürün satışı** denir. Örneğin istediği gibi bir pantolon bulamayan müşteriye, satıcının etek önermesi ve daha da önemlisi bu eteği satması gibi.
- Müşteride ihtiyaç duygusu yaratarak, ona aklında olmayan bir ürünü satmaya ise **yaratıcı satış** denir. Örneğin takım elbise almaya gelen bir müşteriye, elbisenin yanında bir de palto ve atkı satmak gibi.
- Aynı mağaza içinde farklı reyonların(bölümlerin) veya birbirine yakın şube mağazaların, müşteriye farklı ürünler almaya yönlendirmesine **çapraz satış** denir. Örneğin balık alan müşteriye satış elemanının sebze reyonundan balığın yanında gidebilecek yeşillik almasını önermesi gibi.

### 1.2.1. İtirazlarla İlgilenmek

Satış elemanının bilmesi gereken en önemli noktalardan birisi de satışın itirazın olduğu yerde başladığıdır. İtirazlar ile ilgilenmenin birinci kuralı müşterinin böyle bir hakkı olduğunu kabul etmektir. İtiraza karşı çıkmak satışı bitiren bir davranıştır. Satış elemanı kendi görüşünü açıklamadan önce, müşterinin görüşünü dinlemelidir. Ürünün özellik ve faydaları ile müşterinin ihtiyaçları arasındaki uyumun belirtilmesi itiraza bir anlamda cevap niteliğindedir. Müşteriye seçim yapabileceği birkaç ürün önermek, müşterinin karşılaştırma yapmasını ve karar vermesini kolaylaştıracaktır.



Her satış elemanı, satış hayatı boyunca mutlaka müşteri itirazlarıyla karşılaşmaktadır. Masa başında oturarak planlanan projelerle ve önceden hesaplanmamış bazı durumlarda müşteri itirazlarıyla daha fazla karşılaşılır. Kurumsal olmayan işletmelerin pazarlama bölümleri, ürünler pazara sunulduğu anda herkesin satın almak için sıraya gireceğini düşünür. Çünkü ürünün reklamı yapılmış ve dağıtım kanallarına zamanında ulaştırılmıştır.

Kısacası her şey hazır ve iş sadece satış elemanlarının başarısına kalmıştır. Müşteri ile karşı karşıya kalan satış elemanı ise gerçeklerin (ofiste eline tutuşturulan satış projelerinden) çok farklı olduğunun farkındadır. Dışarıda kendisini birçok zorluk ve engel beklemektedir. Bu engellerin en önemlilerinden biri ise müşteri itirazlarıdır. Peki, satışı bu itirazlara karşı ne yapmalıdır?

Bu soruya verilecek cevap sektöre ve müşteriye göre değişebilir. Ancak, bazı temel verilerden (ipuçlarından) hareket ederek sonuçlar çıkarılabilir. Örneğin, müşteri itirazlarına karşı, tartışma ve gerginlik yaratma yerine onları ikna etmeye çalışarak sorunun üstesinden gelinmelidir.

Müşterilerin satın almayı reddetmesinin nedenleri şunlar olabilir:

- Satıcı firmaya karşı duyulan güvensizlik
- Müşteride ürünü satın alabilecek paranın olmaması
- Ürünün ihtiyaçları tam olarak karşılayamayacağı endişesi
- Ürünün, değerinden çok daha yüksek bir fiyata satıldığı düşüncesi
- Başka alternatiflerinin daha iyi olduğunun sanılması
- Müşterinin ürüne gerçekten ihtiyacının olmaması

Böylece satın almayı reddetmenin doğal bir sonucu olarak itirazlar ortaya çıkar. Bugün birçok itiraz türü bulunmaktadır. Bunlar gerçek dışı uydurma itirazlar, bahaneler, gerçek itirazlar vb.dir.

- **Gerçek dışı itirazlar;** müşterilerin ürünü iyi tanımadığı ve uydurma varsayımlarla satıcılara itiraz ettiği anlarda görülür. Örneğin, "Bu ürünün çok çabuk bozulduğunu söylüyorlar, yakında fiyatları düşecekmiş, birkaç ay sonra yeni modeli çıkacakmış vb." Bu itirazlarla karşılaşan satışı, müşteriye düşüncelerinin yanlış olduğuna gerçek bilgiler sunarak inandırmalıdır.
- **Bahaneler, mazeretler;** müşterilerin ürüne ilgi duymadığı ve satın almaktan kaçındığı durumlarda olabilir. Örneğin, "Aşırı yoğunum, hiç vaktim yok, daha sonra görüşelim," şeklindeki sözlerle satış elemanını geçiştirebilirler. Şayet müşterilere bire bir satış yapan bir satışıysanız ürünün hedef kitlesini ararken öncelikle ihtiyaçlardan hareket etmeli, yeni ihtiyaçlara dikkat çekmeli ve

gelecekte müşteriniz olabilmesi için gerekli ortamı oluşturmaya çalışmalısınız. Örneğin, ürünlerinizle ilgili broşür bırakın, faks gönderin, mail atın, bayram ve özel günlerde mevcut müşterilerinize gönderdiğiniz her türlü tanıtım dokümanlarını bu kişilere de ulaştırmalısınız. Zorla satış yapmaya çalışmak müşteriye tamamen kaçırmak demektir.

- **Gerçek itirazlar;** alıcıların ürün ya da hizmetleri geçerli sebepler nedeniyle almak istemediği durumlarda görülür. İtirazlar ürünün kendisine olabileceği gibi, satışı yapan şirkete de yönelik olabilir. Alıcının ürüne ihtiyacı olmayabilir ya da ürünlerin kalitesini yeterli bulmayabilir. Bu durumda satışı yapan alıcının itirazlarını çok dikkatli gözlemleyerek farklı ihtiyaçlar yaratmaya çalışmalıdır.

### 1.2.2. Satış Elemanının İtirazlara Karşı Uygulayacağı Yöntemler

Günümüzde itirazlara karşı taktik geliştirmek, satışçıların önemli görevlerinden biridir. Bunlar genellikle işletme okullarında okutulmayan, iş hayatının içinde öğrenilen konulardır.

İtirazlara karşı başarılı olmak için şu kurallara dikkat etmek gerekir:

- Müşterileri dikkatle dinleyiniz. Öncelikle müşterinin konuşmasına fırsat tanınmalı, itirazı, sonuna (sözü kesilmeden) kadar dinlenmelidir. Sonra müşterinin kaygıları ve gerginliği giderilmeye çalışılmalıdır. Müşteri konuştuğça, itirazları kendisine daha önemsiz gelmeye başlayacaktır. Ancak konuşması kesilirse itirazlarını artıracak, onları savunmaya yönelecektir.
- İtirazların gerçek nedenini bulunuz. İtirazların gerçek nedenini öğrenmek için müşteriye sorular sorarak konuşturunuz. İyi bir dinleyici olunuz ve en mantık dışı bir itirazla bile karşılaştığınızda sinirlenmeyiniz. Önemli olan, itirazın gerçek nedenlerini bulmaya çalışmak ve onları ortadan kaldırmaktır.
- İtirazları karşılamadan önce iyi düşününüz. Birçok deneyimsiz satış temsilcisi müşterinin itirazlarını karşılarken düşünmeden, hızlı karar vermektedir. Böylece satışı kaçırmaktadır. İtirazları ortadan kaldırmak için cevapları makul ölçüde ve mantıklı şekilde veriniz.
- Müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hareket ediniz. Şayet bir ürün müşterinin beklentilerine hitap etmemişse, önce tepkiler ve itirazlar dinlenmeli, sonra ürünün diğer ilgi çekici yönleri anlatılmalıdır. Destekleyici sözlerin de kullanılmasında fayda olabilir.
- Müşterilerin sorularına doğru ve akılcı cevaplar veriniz. Bazen sorular çok basit olabileceği gibi, bazen tuzak sorular da olabilir. İyi bir satışçı bunları ayırt edebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

- Müşterilerde oluşan yanlış düşünceleri değiştirmeye çalışınız. Sık karşılaşılan bir itiraz türü de müşterilerin yeterli bilgiye sahip olmaması nedeniyle ürün hakkında yanlış yargılara sahip olmasıdır. Bu durumda somut verilerle müşterinin düşüncelerinin yanlış olduğunu ispatlayınız.
- İtirazları soru sorarak açıklığa kavuşturunuz. İtirazların cevaplandırılmamış sorular olduğunu unutmayınız. Alıcılar çoğu zaman gerçek itirazın nedenlerini saklama eğilimindedir. Bu nedenleri bulmaya çalışınız.
- Fiyat itirazlarında unutulmaması gereken bir nokta, fiyatın müşterinin hoşlandığı ürünü veya hizmeti belirleyen tek unsur olmadığıdır. Satış elemanı ürünü müşteriye tüm görsel sunum tekniklerini kullanarak göz alıcı şekilde sunmalıdır. Müşterinin dikkatini bu ürünü aldığı zaman parasının karşılığında elde edeceği değer üzerine çekmelidir.
  - Fiyat, ürünün kalitesi ve nitelikleri ile uyumlu olduğu hâlde müşterinin satın alma sınırının çok üstünde olabilir.
  - Müşteriler, ürünü daha ucuza bulabilirim, düşüncesi de taşıyabilir, bu nedenle başka satış noktalarına yönelebilir.
  - Müşteri, ürünü satın alabilecek gelir düzeyine sahip olduğu hâlde satın alma kararı vermediği için "fiyat benim için çok yüksek" itirazı da yapıyor olabilir.
  - Ürünün bedelini o an için ödeyebilecek nakite sahip değildir. Taksitli alışverişimkânı yaratılmasını istiyor olabilir.

Satış elemanı unutmamalıdır ki müşteriye yaklaşım şekli ve mükemmel servis, fiyata bakışı olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca satış elemanının müşterinin sorularına doğru bir şekilde cevap vermesi de müşterinin ikna olması açısından çok önemlidir. Satışı sonuçlandırmak için en iyi yöntem, müşteri iki tercih arasında kaldı ise seçim yapmasını kolaylaştıracak sorular sormaktır. Müşterinin sorularına cevap verirken de gerçekçi davranmak ve dürüstçe cevaplar vermek gerekir. Örneğin, "Size katılıyorum, fiyatı ilk planda biraz yüksek gibi görünüyor ama buraya yatıracağınız para size şu şekilde geri dönecektir. Aslında elde edeceğiniz yararlar ve rakip ürün fiyatları karşılaştırıldığında hiç de yüksek olmadığını göreceksiniz." Bu vb. sözler ile müşterinin alışverişin sonunda kârlı çıkacağı diğer noktalara da değinilmelidir.

Bumerang tekniği ile itirazları yanıtlamak. Profesyonel satıcılar bu teknik ile itirazı tersine çevirme ve soruya karşı soru sorma yöntemi ile müşterileri ikna etmeye çalışmaktadır.

### 1.2.3. Satışı Sonuçlandırma

Satış faaliyetlerinin en zor ve en heyecan verici kısmı satış sürecini sonuca bağlama/kapatma aşamasıdır. Satış kapatma iki görüşmeci için de (alıcı-satıcı) pazarlığın son adımıdır. Süreç içinde yapılan tüm çabalar, bu son adım için hazırlık niteliği taşır. Eğer bu aşamayı başarıyla bitirirseniz hemen yeni bir satış görüşmesine başlayınız. Bu size yeni satış fırsatları kazandıracaktır.

Profesyonel satıcı, müşterilerin ilgisini satın alma kararına dönüştüren kişidir. Satışı başarıyla kapattıktan sonra müşteri dosyası oluşturmalı ve tüm işleri buradan koordine etmelidir. Örneğin, tanıtım faaliyetlerini buradaki verilere göre hazırlamalıdır. Satışçının sahip olduğu bu dosyaların sayısı (müşteri portföyü) satış kapamadaki başarısının aynasıdır.

### 1.2.4. Satış Kapatma Teknikleri

Çeşitli satış kapama teknikleri vardır:

- **Satışlardadolaylı kapama tekniği:** Dolaylı kapama tekniğinde müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldığı varsayılarak çeşitli sorular sorulur ve satış kapatılmaya çalışılır. Teknik stratejik bir yaklaşım içerir. Sorulan sorular genellikle şunlardır:
- Satın aldığınız ürünleri hangi adrese teslim etmemizi istersiniz?
- İlk planda adet sizin için yeterli mi? Stoklarımızı kontrol edeceğim.
- Ödemeyi nasıl yapmayı düşünüyorsunuz?

Görüldüğü gibi satıcı bu tür sorularla müşteriye direkt olarak ürünle ilgili ödeme, adet ve teslimat kısımlarına yönlendirmektedir. Böylece müşteri satın almaya bir adım daha yaklaşmış olmaktadır.

- **Direkt kapanış tekniği:** Bu teknik, müşterilerin zorluk çıkarmadan satın almaya karar verdiği durumlarda uygulanmalıdır. Şayet müşteri kesin kararını vermiş ise hiç vakit kaybetmeden satış sonuçlandırınız. Ancak satıcılık bu kadar kolay bir meslek değildir. Müşteriler, haklı olarak, satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili soru sorar, itiraz eder ve ikna edilmeyi bekler. Bu aşamaları başarıyla geçmeniz gerekmektedir.
- **İtiraz ederek kapatma tekniği:** Müşteri itirazlarına rağmen yapılan kapanış yöntemidir. Müşteri ile iyi ilişkilerin kurulması esasına dayanır. Örneğin, müşteri ilk parti ürünü almış ve aradan uzun zaman geçmiş ise satış temsilcisi ikinci parti ürünü itirazlara rağmen satabilir. Müşteri, "Bu kadar ürün benim için çok fazla," şeklinde itiraz etmesine rağmen satış temsilcisi iyi ilişkilere dayanarak satış kapatır.

Satış kanalındaki aracılara da başarıyla uygulanan bir yöntemdir. Ürünlerin yüklü miktarlarda satılması, kullanımını ya da araçların satış çabalarını

artıracağı düşüncesine dayanır. Sizin de uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurduğunuz müşterileriniz varsa uygulayabilirsiniz.

- **Fayda analiz kapanışı:** Bu kapanış tekniği satıcının müşterilere ürün veya hizmetlerin faydalarını anlatarak sonuca ulaşmasına dayanır. Müşterinin ihtiyaçlarına direkt etki yapan bu teknik satıcılar tarafından çok sık kullanılmaktadır.

Satışı kapatabilmek için yukarıdaki tekniklerden mutlaka yararlanmalısınız. Ancak bazen en iyi teknik bile sizi sonuca ulaştırmayabilir. Müşteri son anda karar değiştirerek ürünü satın almak istemeyebilir. Tüm çabalarınıza rağmen mağazayı ya da toplantı odasını terk edebilir. Eğer başından sonuna kadar satış sürecini başarıyla sürdürdüyse moralinizi bozmayınız. Motivasyonunuzu bozmak yerine hemen başka bir satış görüşmesine başlayınız.

Ürünü aldıktan sonra para ödeme noktası, müşterinin en hassas olduğu noktadır. Müşteri aldığı ürünle ilgili olarak "Bu paraya değer mi?" sorusunu bu noktada sorar. Ödeme noktasındaki kişinin(kasiyer) vücut dili satışı bir anda iptal edebilir. Müşterinin karşılanması kadar, uğurlanması da çok önemlidir. Müşterinin olumlu bir bakış açısıyla mağazadan ayrılması ve tekrar gelmesi isteniyorsa müşteriye teşekkür edilmeli ve ismi öğrenilerek kibarca ismi ile hitap edilmelidir. (Örneğin Ayşe Hanım veya Ahmet Bey gibi.) Müşteri satın almamış olsa dahi mağazadan gülüyüzle uğurlanmalıdır. İlerisi için müşteri kazanmanın bir yoludur.



Ambalaj bölümünde paketlenen ürün artık müşterininindir ve bu aşamada da gereken titizlik gösterilmelidir. Eğer müşterinin evine teslim edilmesi gereken bir ürün satılmış ise teslim adresinin doğru bir şekilde alınması, teslim tarihinin doğru belirlenerek zamanında müşteriye teslim edilmesi gerekir. Bu aşamadan itibaren satış sonuçlanmıştır ama satış elemanının işi henüz bitmemiştir.

Satış sonrası hizmetlerden biri de ürün değiştirmedir. Unutulmamalıdır ki satış sonrası hizmetler firmaya ayrıcalık sağlar. Ürün değiştirmenin satış elemanı için yeni ürünler satma demek olduğu da unutulmamalıdır. Satın aldığı üründen dolayı mutsuz olan müşteriye firma prosedürleri doğrultusunda yardımcı olmak, müşterinin gelecekte yapacağı alışverişler açısından da olumlu bir mesaj olacaktır.

### 1.2.5. İade ve Değişiklik Taleplerinde Yapılması Gerekenler

İade ve değişiklikler konusunda açık ve net politika güdülmelidir. Bu politikalarda tek doğru yoktur. Her sektörün, her firmanın kendi yapısına göre değişik politikaları olur. Önemli olan bu politikanın açık bir şekilde müşteriye anlatılması ve onun tarafından da benimsenmesidir. Bu sayede hem satıcıda hem de müşterilerde rahatlama olacaktır. En kötü durum politikasızlıktır. Her durumda farklı kararlar alırsanız müşterinin size olan güveni sarsılacaktır. İadelerde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır.

- **Müşterilere güvenmek gerekir:** Müşterilerin %100 doğru söylediğine inanmak gerekir. Eğer müşteri yalan söylüyor havası estirilip peşin hükümlü yaklaşım sergilenirse müşteri memnuniyeti ilkesi bir anda ortadan kalkacaktır. Daha yumuşak bir politika izlendiği takdirde soruna kolaylıkla çözüm bulunabilecektir. Mağazalarda müşteri memnuniyetinin sınırının ne olacağını bunları dikkate alarak karar vermek gerekir. İade ve değişiklik politikaları müşterinin işini ne kadar kolaylaştırıyorsa müşteri ve satış da o kadar artacaktır.
- **Tutarlı olmak gerekir:** Ürün değişecekse hemen değiştirmelidir. Önce müşteriyi suçlayıp kaybettikten sonra değiştirmek onu tekrar kazanmayı zorlaştıracaktır.
- **Müşteriyi rahatlatmak gerekir:** İade ve değiştirme için gelen müşteriler tedirgin olurlar. Müşterileri rahatlatma yöntemleri, etkin dinleme ve iletişim yöntemlerini, doğru beden dil kullanımını iade ve değişimlerde daha etkin şekilde kullanmak gerekecektir.

### 1.2.6. Mağaza Personelinin Motivasyonu

Perakendeci firma mağazasında satışların yüksek bir grafik çizmesini istiyorsa, mağaza personelinin motivasyonuna önem vermek zorundadır. Mağaza içinde müşteriye karşı olumsuz davranışlar sergileyen satış elemanlarının bulunması kısa zamanda satışların düşmesine neden olabilecektir. Bu nedenle mağaza yöneticisi, personeli ile günlük, haftalık ve aylık motivasyon toplantıları yapar. Bu toplantılarda satış personelinin sorunlarının giderilmesine ve gereken tedbirlerin belirlenerek uygulanmasına çalışılır ve yeni satış teknikleri üzerinde durulur. Satış kotasını (önceden belirlenmiş sayısal ve ya parasal satış miktarı, genelde parasal olarak belirlenir) yakalamış başarılı personelin çeşitli şekillerde ödüllendirilmeside hem teşvik edici hem de motivasyonu artırıcı yöntemler arasındadır. Örneğin s prim alması veya tatile gönderilmesi gibi.



Mağaza personeli uzun süre aynı mağazada çalışmaz. Zaman zaman şube mağazalarla personel değişikliğine gidilebilir. Bunun nedeni perakendecilikte mağaza körlüğü (işletme körlüğü) denilen ve sürekli aynı mağazada çalışma sonucu oluşan mağazadaki bazı anormalliklerin bir süre sonra normal gibi görünerek düzeltilmesine gerek duyulmamasıdır. Örneğin ayağı bozuk olduğu için sürekli sallanan bir tezgâhın tamir edilmek yerine bir süre sonra kanıksanması mağaza körlüğüne bir örnektir.

### 1.3. Müşteri Psikolojisi

Satış elemanının insan sarrafı olması gerektiğinden bahsedilir. Bu asla doğru değildir. Aksine kendini bu konuda çok iyi sanan bir satış elemanı müşterinin kaçmasına bile neden olabilir. Müşterinin de kendisi gibi herhangi bir insan olduğunu bilmesi ve kendisine nelerin yapılmasını istemiyorsa veya nasıl davranılmasını istiyorsa müşteriye de aynı şekilde davranması yeterlidir.

Mağazaya gelen müşteriler çeşitli davranışlar sergileyebilirler. Örneğin çekingen, sinirli, kötümser, her şeye itiraz eden, sabırsız, kararsız, fazla samimi, sessiz veya her şeyi bildiğini iddia eden müşteri davranışları ile karşılaşmak mümkündür. Satış elemanı hangi müşteri davranışına karşı nasıl davranmalıdır.

Müşteri kötümser davranıyorsa satış elemanı müşteriye ürünle ilgili kesin, net, emin ve anlaşılır bilgiler vermeli, ürünün kullanımına yönelik açıklamalarda bulunmalı, bilgilerini somut örneklerle desteklemeli ve olumlu cümleler kurmaya dikkat ederek, olumlu bir davranış içinde olmalıdır.



Resim 1.1: Müşteri



Müşteri sessiz ise müşteriye sıkılmayacak şekilde sorular sorarak konuşurmak mümkün olabilir. Müşterinin morali bozuk olabilir ve hâlâ sessiz kalmakta ısrar edebilir. Bu durumda satış elemanı da çok fazla konuşmamalı, müşterinin sessiz kalma isteğine saygı göstererek sadece ne istediğini anlayacak şekilde konuşmasını sınırlamalıdır.

Müşteri çekingen ise satış elemanı müşterisinin çekingenliğini yenmesine yardımcı olmalıdır. Çekingen müşterinin birşeyler satın alması zordur. Bu nedenle satış elemanının müşteriye anlaşılır şekilde sorular sorarak ve müşterinin rahatlamasını sağlayarak yardımcı olması ve isteklerine cevap vermesi gerekir.

Müşteri her şeyi biliyormuşçasına davranıyorsa, satış elemanının da müşteriden daha fazla bilgiçlik taslaması satışı öldürür. Satış elemanı aksine müşteriye olumlu yaklaşmalı ve "sizin de bildiğiniz gibi" ifadeler kullanarak müşteriye hissettirmeden satışı yönlendirmelidir. Asla müşteri ile bilgiçlik yarışına girişmemelidir.

Mağazaya gelen müşteri aceleci ve sabırsız davranıyorsa, satış elemanı öncelikle müşterisini sakinleştirmeli ve yaptığı işi bırakarak müşterisi ile ilgilenmelidir. Aksi takdirde müşterisinin sinirlenmesine de neden olabilir.

Müşteri sınırlı bir tavır gösteriyor ise satış elemanının müşteriye anlayışla yaklaşması ve olumlu bir yüz ifadesi ile olumlu davranışlar sergilemesi gerekir. Müşteriyi daha da sınırlendirmeyecek şekilde sorular sorarak ne istediğini anlamalıdır.

Müşteri kararsız davranıyorsa satış elemanını onun bu kararsızlığına saygı göstermeli ve ikili sorular sorarak kararsızlığını gidermeye çalışmalıdır. Müşterisine düşünebileceği zamanı tanımalı asla müşterisini hadi çabuk ol dercesine sıkıştırmamalıdır. Müşterisinin kararsızlığını ürün hakkında bilgi vererek gidermeye çalışmalıdır.



**Resim 1.2: Motivasyon**



Müşteri satış elemanının söylediği her şeye itiraz ediyor olabilir. Böyle bir durumda da satış elemanı müşterisine olumlu yaklaşmalı haklısınız diyerek kendisini bilgilendirmeye ve yönlendirmeye çalışmalıdır. İtiraz nedenlerini iyi dinleyerek müşterisini ikna etmeye ve inandırmaya çalışmalıdır. Asla itiraza itirazla cevap vermemeli ve müşterisi ile karşı karşıya gelmemelidir.

Eğer müşteri fazla samimi davranıyorsa ki bazen müşteri iyi niyetle de samimi bir yaklaşım içinde olabilir, böyle durumlarda satış elemanı müşterisi ile sohbet etmeli ancak çok uzatmadan ve işlerinin aksamasına neden olmadan, müşteriyi de üzmeden sohbeti satışa getirmeli ve müşteriyi alışverişe yönlendirmelidir.

Satış elemanının unutmaması gereken en önemli nokta, karşılaşacakları her bir müşterinin farklı bir yapıya sahip olduğu ve farklı davranışlar sergileyeceğidir. Eğer müşteri bir kere size güvenirse bir daha hep sizden alışveriş etmek isteyecek ve mağazaya her gelişinde sizi arayacaktır. İyi bir satış elemanı müşterisi ile konuşmaya başladığı anda nasıl bir müşteri ile karşılaştığını anlayabilir. Bilgi ve deneyim kazandıkça bu durum bir yetenek hâlini alacaktır. Satış elemanlarının mutlaka deneyimli çalışanlardan yararlanması ve bu konuda örnek çalışmaları takip ederek kendilerini geliştirmeleri gerekir.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Müşterinin ilgisini satışa yönlendiriniz.	➤ Müşteriyi dikkatli dinleyiniz. ➤ Müşterinin söylediklerini doğru anlayınız.
➤ Müşterinin satın alma kararı vermesini kolaylaştırınız.	➤ Düzgün ve ikna edici konuşunuz. ➤ Konuşma ve dinleme kurallarına uyunuz ➤ Kılık kıyafet kurallarına dikkat ediniz.
➤ Müşteri beğenisine saygılı olunuz.	➤ İkna edici olunuz. ➤ Sabırlı ve hoşgörülü davranınız. ➤ Müşterinin istediği ürünleri çıkarınız.
➤ Müşterinin gerçekte ne aradığını anlamak ve müşteriyi bu doğrultuda yönlendiriniz.	➤ Müşteriyi almak istediği ürün konusunda yönlendiriniz.
➤ Müşteriye yok demeden alternatif ürünler sununuz.	➤ Sistemli çalışınız. ➤ Düzenli olunuz. ➤ Satış tekniklerinden faydalanınız.
➤ Müşteriye tek ürün satmakla yetinmeyip ilave ürünleri öneriniz ve gösteriniz.	➤ Müşteriye alternatifler sununuz ve ilave ürünler çıkarınız. ➤ Ürünün tadilatı ile ilgili bilgi sahibi olunuz ki müşteriyi doğru bilgilendirebilesiniz. ➤ Tadilatı yapılan ürünü gününde teslim ediniz.
➤ Müşterinin ürünlerin uyumunu görmesini sağlayınız.	➤ Çok çalışınız. ➤ Deneyim sahibi olmaya çalışınız. ➤ Müşteriyi satmak istediğiniz ürüne alıştırmınız.

<p>➤ Müşteriye güven veriniz.</p>	<p>➤ Müşteriye karşı dürüst olunuz ve inandırıcı davranınız.</p> <p>➤ Ürün hakkında doğru bilgi veriniz.</p>
<p>➤ Bir ürünü satmaya çalışırken diğerini kötülemeyiniz.</p>	<p>➤ Ürünlerinizin özellikleri ve faydaları üzerinde durunuz.</p>
<p>➤ Satışı müşteriye memnun edecek şekilde sonuçlandırınız.</p>	<p>➤ Hiçbirşey satın almasa dahi müşterinizi mağazadan güleryüze ve saygıyla uğurlayınız.</p>

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları doğru (D) veya yanlış (Y) şeklinde cevaplayınız.

1. ( ) Üretilen veya var olan ürünün ya da hizmetin bir bedel karşılığında kişilere devredilmesine satış denir.
2. ( ) Satış geliştirmenin amaçlarından biri de markayı tanıtarak marka bağımlılığı oluşturmaktır.
3. ( ) Görsel sunum bir sessiz satış tekniğidir.
4. ( ) Müşteriye satın alacağı ürünün faydalarını ve özelliklerini anlatmak, satış elemanı için gereksiz bir işlemdir.
5. ( ) Ürünün özellikleri ve faydaları, ürünü satan en önemli unsurlardır.
6. ( ) Sadece masa satın almaya gelen müşteriye, satış elemanının 6 tane de iskemle satması kombine satışır.
7. ( ) Ucuz fiyat müşterinin hoşlandığı ürünü veya hizmeti belirleyen ve satın almasını sağlayan tek unsurdur.
8. ( ) Aynı mağazada sürekli çalışma sonucu mağazada meydana gelen bazı eksikliklerin veya hataların bir süre sonra mağaza personeline normal gibi görünmesine mağaza körlüğü denir.
9. ( ) Müşterilerin zorluk çıkarmadan satın almaya karar verdiği durumlarda satışı direkt kapatma tekniği uygulanır.

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

## B. UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. İyi bir satışıç olabilmek için bilgili, becerikli, insan ilişkilerinde başarılı ve doğru davranışlara sahip bir kişi olmak mı gerekir?		
2. İyi bir satışıç kendi tarzını oluşturur fikrine katılıyor musunuz?		
3. Satışta başarı kişisel satış tekniklerinin yanında kurumsal satış tekniklerinin de geliştirilmesi ile mi sağlanır?		
4. Görsel sunum satış elemanına yardımcı olan ve müşterinin dikkatini ürüne çeken bir satış tekniğı midir?		
5. İyi düzenlenmiş, ürünün görüldüğü bir mağazada yapacağınız satışlar daha mı başarılı olur?		
6. Siz alışverişe çıktığınız zaman öncelikle alacağınız ürünlerin size sağlayacağı faydaya göre mi değerlendirirsiniz?		
7. İş hayatınızda işinizi bilerek yapmanın ve uzmanlaşmanın size kariyer sağlayacağına inanıyor musunuz?		
8. Araba satın alan bir müşteriye arabanın aksesuarlarını da satmak kombine satış mıdır?		
9. İş yerinde motivasyonunuzun yüksek olması satış başarınızı olumlu yönde etkiler mi?		
10. Satış elemanı olarak müşteriye davranışlarınızda satın alsın ya da almasın öncelikle müşterinin kendisine saygı göstermek gerektiğine inanıyor musunuz?		
11. Satış elemanlarının mutlaka deneyimli çalışanlardan yararlanması ve bu konuda örnek çalışmaları takip ederek kendilerini geliştirmeleri gerektiğine inanıyor musunuz?		

## **DEĞERLENDİRME**

Yapılan değerlendirme sonunda “Hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız Öğrenme Faaliyeti 1’i gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı “Evet”se bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

İş yerinizde gerekli danışmanlık hizmetlerini verebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Çevrenizdeki mağazaları araştırarak, müşteriye yönelik danışmanlık hizmeti verirken nelere dikkat ettiklerini inceleyiniz.
- Perakendeci mağazaların hangi konularda danışmanlık hizmeti verdiğini araştırınız.
- Danışmanlık hizmetinin perakendeciye sağladığı faydaları araştırınız.
- Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

## 2. DANIŞMANLIK HİZMETLERİ

Danışmanlık (İngilizcesi coach) kelime anlamı olarak; özel rehberlik daha geniş ifade ile kişinin bir başka kişinin performansını geliştirmesidir. Özel rehberlik, kişilere kendilerini geliştirmelerini yeni beceriler kazanmalarını, kişisel yeterliklerini fark etmelerini, amaçlarına ulaşmalarını, kendi hayatlarını istedikleri gibi yönlendirmelerini başarmaya yardımcı olur.



Perakendecilikte de satış elemanının müşterilerine, deneyimli personelin yenilere, yöneticilerinde personeline zaman zaman danışmanlık yapması gerekebilir.

## 2.1. Danışmanlık Nedir?

**“Kimseye bir şey öğretemezsiniz, sadece cevabı kendi içinde bulmasına yardımcı olursunuz.” (Galileo)**

Danışmanın görevi, kendisine danışan kişiye soruların doğru cevabını vermek değil, kişinin doğru soruyu sormasına, doğru cevabı bulmasına yardımcı olmak, onun farklı bakış açıları kazanmasını sağlayarak doğru yöne yönelmesini sağlamaktır.



İnsanlar artık profesyonel bağlılıklarını işverenlerden kendilerine yöneltmektedirler. Beyin göçünü durdurmanın tek yolu onlara yatırım yapmak ve onları geliştirmektir. Kilit elemanların danışmanlık alması bir şirketin kaynaklarının en odaklı kullanılmasıdır. Bu, kaynakları en çok ihtiyaç duyuldukları yerlere getirecektir. Şirketlerde verilen eğitimlerin ardından katılımcılara kılavuzluk edecek yaratılan şevk ve heyecanı canlı tutacak ve onların her zamanki “iş yine” havasına karşı koymalarına yardım edecek bir danışmanla bu değişimler daha fazla kalıcı olacaktır.

Danışmanlar hâlen bulunulan yolu gösterir, seçenekleri sunar, yeni yolları tarif eder ve sabırlı davranmayı öğretir.

- **İşletmelerde danışmanlık:** Kaliteli üretime yönelecek insan kaynaklarına sahip olma, işletmeye bağlılık ve işletme kültürünü daha açık ve net kabullenme, personel devri ve devamsızlık gibi olumsuzlukları engellemek amaçlıdır.
- **Üst yönetim danışmanlığı:** Başarılı çalışmalarını ile üst yönetime gelen yöneticilerin öz eleştirisi yapabilmeleri, iş ve kişisel hedeflerini bütünleştirebilmeleri, objektif bakış açısı kazanabilmeleri, astlarıyla kurumun hedef ve stratejilerinin bütünleşmesini sağlamaları, karar verebilme yetilerini güçlendirmelerini, iletişim becerilerini geliştirmelerini, esnek yönetim tarzına sahip olabilmelerini, geri bildirim becerisi edinmelerini, zamanı yönetebilmelerini sağlar.



- **Performans danışmanlığı:** Firmanın seçtiği çalışanlardan bir kısmı danışmanlık yapar. Özel rehberlik tekniğiyle değerlendirme, aynı zamanda düzeltme iyileştirme ve geliştirme sürecidir ve bir süreye bağlı olarak işlemez. Bu süreçte yer alan rehber; ahlaki değerlere sahip, eğitilecek çalışana ciddiye alan, empatik davranan, başkalarının sorunlarını çözebilmek için dinleme analiz edebilme ve yorumlayabilme yeteneklerini iyi kullanabilen birisi olmalıdır. Risk alabilmeli ve uygun kararların alınmasını astlarıyla birlikte belirlemesi mümkün olmalıdır.
- **Özel rehberlik danışmanlığı:** Deneyimlilik (daha kolay geri bildirim sağlamak, zaman ve maliyet avantajı), zihinsel etki(karşılaşılabilecek çevresel ve iş kaynaklı sorunları çözebilecek zihin yapısı ve yeterliğe sahip olmak), prensipler ( farklı disiplinlere hâkim olmak ), izleme (çalışanın durumunun değerlendirilmesi için) gereklidir.
- **Kariyer danışmanlığı:** Kariyer sahibi olan kişilerin kendi kişisel yeterliklerini görebilmeleri ilerisi için hedeflerine emin adımlarla ilerlemelerini sağlamak amacıyla yapılır.
- **Yönetici danışmanlığı:** İşletme danışmanlığının son noktasıdır. Mesleki konularda işlerinde koçluk yaparlar. Şirket içinde müdürlerle çalışır ve ekiplere coach'luk yaparlar. Bir yöneticinin diğer yöneticilerle problemi olabilir ve danışmanlığa ihtiyaç duyabilir. Ya da bir müdür vizyonu, değerleri, işletme misyonu ve amacı konusunda netliğe ihtiyaç duyuyor olabilir.

Danışmanlık işletme sistemlerine değil bireylere yoğunlaşır. Ancak danışmanlık işletmenin sonuçlarını dolaylı şekilde etkileyecek ve geliştirecektir.

## 2.2. Danışmanlıkta Uygulama Noktaları

Danışmanlıkta uygulama aşamasında şu soruları sormak gerekir:

- **Kimlere danışmanlık yapılacak:** Danışmanlık yapılacak kişiler hedeflere göre belirlenmelidir. (Kariyer-İş-Yönetim-Hayat gibi)



- **Görüşme sıklığı ne olacak:** Karşınızdaki kişinin motivasyonunu ve onun bu olaya kendini adanmışlığını sağlamak için düzenli bir şekilde yapılmalıdır. Bazı danışmanlar haftada bir görüşme yaparken, bazıları ise telefonla da seans uygulamaları yapmaktadırlar. Genelde ise görüşmelerin arasında ayda bir veya

iki saatlik seans artı haftada bir yarım saatlik telefon görüşmeleri şeklindedir. Çoğu iş coach'ı ise ucu açık programlar uygular. Üç aylık sürede 12 saatlik coach'lık sunmayı kabul eder.

- **Hangi biçimde gerçekleştirilecek:** Yüz yüze, telefon, video konferans, telefon ile olabilir.

### 2.3. Danışmanın Kendini Geliştirmesi



- **Şeklin solunda içe bakış nitelikleri vardır:** Danışman kendine nasıl davranıyor.
- **Tepedeki ilk alan kimlik alanıdır:** Bu kendini yönetmeyle ilgilidir. Danışmanın kendine güvenmesi gerekir. Kendi meslek ahlakını yaşadığını ve sözlerini yerine getirecek yeteneğe sahip olduğunu bilmesi gerekir.
- **Sağda ise başkalarıyla ilişkili olan nitelikler vardır:** İyi bir danışman başkalarını merak eder. İnsan davranışı büyüleyicidir. Bir gün kötü hata yapabilir, ertesi gün ise çok iyi şeyler yapabilir.

## 2.4. Danışmanlar İçin Tuzaklar

Danışmanların yapmaları veya yapmamaları gereken durumlar ile ilgili bazı yanlış bilgiler vardır:

- **Sorunu paylaşmak, aynı şeyi hissetmek:** Danışman sorunu paylaşmak, aynı şeyi hissetmek zorunda değildir. Karşılıklı anlayış ve ikinci olarak durmak danışmanın danışanı daha iyi anlamasını sağlayacaktır. İki çeşit ikincil durum vardır.
  - Danışman; müşteri ile iyi bir karşılıklı anlayış ve bilişsel duruşa sahipse, onların dünyasını ve düşünme tarzını daha iyi anlayacaktır. Danışmanlıkta bu değerlidir.
  - İkincisi ise duygusaldır. Bu danışmana müşterinin neler hissettiğini hissetmesini sağlar.
- **Danışana karşı çıkılmaz:** Danışanlar bazen yuvarlak konuşabilir, danışman ise esas noktaya varmak ister. Danışman danışanın beklentilerini yönettiği ilk oturumda bu tür önemli şeylerin neler olduğu konusunda müşteriyi önceden uymalı ve bunları kabul edip etmediklerini sormalıdır. Danışman danışanın asıl benliğine dürüstlikle ve gerekirse bir konuda ona karşı çıkararak hizmet verebilir.
- **Her oturumda değişiklik yapmak gerekir:** Hayır gerekmez. Bu performans baskısıdır ve danışmanın antrenörlüğüne engel olur. Danışman her oturumda fark yaratabilir ama zorunlu değildir.
- **Danışan danışmanı sevmek zorundadır:** Hayır değil, çoğu sever farklı durumlarda arkadaş da olabilir. Ama sevmek zorunda değildir. Danışman ve danışan arasında gerekli olan karşılıklı anlayış ve güvene dayalı profesyonel ilişkidir.
- **Danışman danışandan sorumludur:** Değildir; ona bakmak zorunda değildir. Herkes kendi hayatından sorumludur.
- **Yargılamak:** Danışmanın, danışana saygı duyma zorunluluğu vardır, onları yargılayamaz. Bir danışman yargılamaya başladığında onun artık anlama yetisi bitmiştir. Ancak danışmanların kendi sınırları vardır bunları aşmamak zorundadır.
- **Psikoanaliz yapmak:** Geleceği şekillendirmek için geçmişi anlamaya gerek yoktur. Danışanlar kendi zor durumları hakkında bilişsel anlayışa sahiptir. Ancak bu zor durum içinde sıkışıp kalmışlardır. Danışmanlık yapmak demek onların bilişsel anlayışları her ne olursa olsun harekete geçmesini sağlamaktır.



Yetişkinlerin statü, baskı, korku, çekinme, öfke gibi bazı durumlarda öğrenmeleri zorlaşır. Böyle durumlarda danışmanların liderlik, dinleme, geri-bildirim vermek, soru sorma, delagasyon, motivasyon gibi becerilerinden faydalanması gerekir. Bu nedenle danışmanlık kolay bir iş değildir. Bazı işletmelerde danışmanlık yapabilecek personel belirlenerek bu alanda yetiştirilir. Perakendecilik alanında da satış elemanları müşteri açısından birer danışman gibi de çalışabilmeli ve bu konuda kendini bilgilendirmelidir.



## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mağaza ürün ve hizmetlerini müşterilere en iyi şekilde tanıttınız.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ İletişimde beceri kazanınız.</li><li>➤ Yoğun iş temposuna ayak uyduracak şekilde çalışınız.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Müşteri ve ziyaretçilerle ilk iletişimi kurunuz ve yönlendiriniz.</li><li>➤ Satış tekniklerini en iyi şekilde uygulayınız.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Disiplinli çalışınız.</li><li>➤ Güven veriniz ve sorumluluklarınızın bilincinde olunuz.</li><li>➤ İşinizle ilgili kitaplar okuyunuz.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mağaza yönetimini müşteri düzeyinde temsil ediniz.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Hedefleri gerçekleştirmekten yılmayınız.</li><li>➤ Pratik olunuz.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Müşterinin mağazaya kazandırılmasını sağlayınız.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Azimli ve kararlı olunuz.</li><li>➤ Çabuk olunuz ama dikkatli davranınız.</li><li>➤ Yaptığınız işi benimseyiniz.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Müşteri ilişkilerinin sürdürülebilmesi açısından pazarlama ve satış yönetimi kurallarına uyunuz.</li><li>➤ Personelinin motivasyonunu artırınız.</li><li>➤ Çalışanlarınızı bilgilendiriniz.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Öğrendiklerinizi uygulayınız.</li><li>➤ Müşteriyi ikna etme becerisi kazanınız.</li><li>➤ Takım çalışmasına önem veriniz.</li><li>➤ Araştırınız ve prensip sahibi olunuz.</li><li>➤ Bakımlı olunuz.</li><li>➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz.</li></ul>

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru(D) ve yanlış(Y) olarak değerlendiriniz.

1. ( ) Danışmanın görevi, kişinin doğru soruyu sormasına, doğru cevabı bulmasına yardımcı olmak, onun farklı bakış açıları kazanmasını sağlayarak doğru yöne yönelmesini sağlamaktır.
2. ( ) Performans danışmanı ahlaki değerlere sahip, eğitilecek çalışanı ciddiye alan, empatik davranan, başkalarının sorunlarını çözebilmek için dinleme analiz edebilme ve yorumlayabilme yeteneklerini iyi kullanabilen birisi olmalıdır.
3. ( ) Satış elemanı; ürünün müşteriye ve isteklerine ne kadar uygun olduğu konusunda danışmanlık yaparken, müşteriyi doğru bilgilendirmelidir.
4. ( ) Danışman, danışanın sorunlarını paylaşmak ve onunla aynı şeyi hissetmek zorundadır
5. ( ) Danışmanın, danışanı dinlemeyip, sürekli kendisinin konuşması ve gerektiğinde danışanı yargılaması gerekir.
6. ( ) Yetişkinlerin statü, baskı, korku, çekinme, öfke gibi bazı durumlarda öğrenmeleri zorlaşır. İş hayatı da bu duyguları daha belirgin hâle getirir. Bu nedenle danışmanın görevini iyi yapabilmesi için liderlik, dinleme, geri bildirim vermek, soru sorma, delagasyon, motivasyon gibi becerilere sahip olması ve işini sevmesi gerekir.

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

## B. UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Satış elemanı müşteriye danışmanlık etmeli midir?		
2. Satış elemanı hangi konularda müşteriye danışmanlık edebileceğini bilmeli midir?		
3. Danışmanlık hizmeti veren kişinin araştırmacı bir ruha sahip olması gerektiğine inanıyor musunuz?		
4. Siz bir ürün satın alırken, satış elemanının ürünün size uygun olup olmadığı konusunda doğru söylemesini ister misiniz?		
5. Eve gelip de satın aldığınız ürünün size hiç de uygun olmadığını görürseniz üzülür müsünüz?		
6. Ürünü müşteriye uyarlarken, müşteri ürüne uymayan bir istekte bulunursa, isteğinin uygun olmadığı konusunda müşteriyi ikna etmeye çalışır mısınız?		
7. Sizce bir satış elemanı sattığı ürün ile ilgili bilgi sahibi olmalı mıdır?		
8. Müşteriniz satın almak istediği bir eteği denediğinde, ona hiç de uymadığını görürseniz, ürünü satmamak pahasına doğruyu söyler misiniz?		
9. Aldığınız bir ürün size uygun hâle getirilmek için düzeltilirken üründe bir hata oluşursa, satış elemanının bu konuda sizi doğru bilgilendirmesini mi istersiniz?		
10. Alışveriş yaparken verdiğiniz paranın karşılığını tam olarak almak ister misiniz?		
11. İş hayatında dürüst olmak gerekli midir?		
12. Doğru iletişimin başarınızı artırdığına inanıyor musunuz?		

## **DEĞERLENDİRME**

Yapılan değerlendirme sonunda “Hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız Öğrenme Faaliyeti 2’yi gözden geçiriniz.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-3

## AMAÇ

Müşteriye satış sonrası hizmetleri sağlayabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Perakendecilikte satış sonrası hizmetlerin neler olduğunu araştırınız.
- Perakendecilikte satış sonrası hizmetlerin müşteri açısından önemini araştırınız.
- Satış sonrası hizmetlerin perakendeciye neler kazandırdığını araştırınız.
- Yaptığınız araştırmaların sonuçlarını arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

## 3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİ SAĞLAMAK

Satış sonrası servis hizmetleri, müşteri talep ve memnuniyeti için en önemli faaliyetlerdir. Perakendeciliğin hangi alanında olursa olsun satış sonrası hizmette gösterilecek itina, perakendeci firmayı rakiplerinden ayıran farklılık olacaktır.



### 3. 1. Satış Sonrası Hizmet

Perakendeci için satış sonrası hizmet, müşteri sadakati açısından en önemli pazarlama faaliyetidir. Bir ürün ya da hizmet satıldıktan sonra müşterinin iletişimi satış sonrası hizmetler ya da diğer isimleriyle servis, teknik destek, müşteri hizmetleri bölümüyle olacaktır. Bu nedenle, satış planlaması yaparken uzun dönemli müşteri bağlılığını sağlamanın en iyi yolu satış sonrası hizmetlerin mükemmel şekilde düzenlenmesidir.

Mükemmel satış sonrası hizmet; girişken, anlayışlı, dürüst ve müşteri odaklı olmalıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için de bir satış sonrası hizmet sisteminin oluşturulması gerekir. Bütün müşteri temas noktalarındaki hizmet işlemleri sistematik bir şekilde yapılandırılmalıdır. Müşteri ile şirket arasındaki iletişimin her noktada düzenli ve etkili bir şekilde yerine getirilmesi için bir sistem kurulmalı ve uygulama standartları getirilmelidir.

Satış sonrası hizmetlerin etkinliğinde temel faktör, müşteriye güven ve alışkanlık kazandırmaktır. Müşteri, sorunlarının çözüleceğinden veya teknik destek ihtiyacının tam, doğru ve zamanında karşılanacağından emin olmalıdır. Satış sonrası hizmet taleplerinin önemli bir kısmı büyük ölçüde şikâyet şeklinde olacaktır. Bu nedenle; sabırlı, sakin, nazik ve anlayışlı bir karşılama, dinleme ve sorunla ilgilenme sorunlara çözüm getirmede en etkili davranışlar olacaktır. Müşteri kendisi ile samimi olarak ilgilenildiğini hissetmeli ve sorunun çözüleceği duygusunu hiçbir zaman yitirmemelidir.

Servis (teknik destek ve müşteri hizmetleri) danışmanları müşteriye dikkatle dinlemeli, endişelerini, şikâyetlerini tam ve doğru anlamalıdır. Her müşteriyle bireysel anlamda ilgilenilecek yer, zaman ve elemanın bulunmasına özen gösterilmelidir. Gerekirse randevu sistemi ile müşterilerle özel olarak ilgilenilecek ortamlar yaratılmalıdır. Satış sonrası hizmet danışmanı böylece zamanını programlayarak, daha etkin kullanırken müşteri de kendisine önem verildiği ve özel ilgi gösterildiği için memnun olacaktır.



Satış sonrası hizmetin kalbi telefon santralidir. Sistemin başarısı, müşterinin uzun talimatlar veya müzik dinlemeden, sürekli bir kişiden diğerine aktarılmadan istek ve ihtiyaçlarını doğru kişiye iletebilmesine bağlıdır. Telefondaki kişinin müşteriye ilgi ve nezaketle doğru sorular sorabilecek ve gerekli bilgiyi alabilecek yetkide olması gerekir. Telefon görevlisinin profesyonelliği, iletişim ve insan ilişkileri becerisi, müşteri açısından bir ilk izlenim ve satış sonrası hizmet sunumunun gerçekleşme güvenini oluşturur. Bu nedenle, telefon becerileri eğitiminin verilmesi ve telefonda konuşma standartlarının geliştirilmesi büyük bir önem taşır.

Satış sonrası hizmetin yüzyüze verildiği durumlarda selamlama, isimle hitap etme, göz teması ve yaşanan sorun nedeniyle üzüntü duyulduğunun ifade edilmesi (ve eğer gerekiyorsa özür dilenmesi) müşterinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etki yaratacaktır.

Satış sonrası hizmet, müşteriye bir ek maliyet gerektiriyorsa, örneğin müşterinin servis bakım ve yedek parça için bir ödeme yapması söz konusu ise bu durum kendisine mutlaka söylenmelidir. Garanti kapsamında olan veya firmanın bir jesti olarak ödeme talep edilmeyecek hizmetler de belirtilmelidir. Müşteri, hizmet sonrasında beklenmedik bir “sürpriz” ile karşı karşıya bırakılmamalıdır.

Müşterinin alabileceği satış sonrası hizmetler için alternatifler söz konusu ise bunlar da müşteriye avantaj ve dezavantajlarıyla açıklanmalı, bir öneri getirilmeli, ancak, son karar müşteriye bırakılmalıdır.

Ürün iadeleri de satış sonrası hizmetler arasında yer almaktadır. Her perakendeci firmanın ürün iadeleri ile ilgili bir prosüdüğü mutlaka vardır. Önemli olan müşteriyi üzmeden ürünü değiştirmektir. Müşteri her zaman haklı olmayabilir. Ancak ürünü satarken, sırf satışı gerçekleştirebilmek için müşteriye yanlış bilgiler vermek yerine, hangi durumlarda ürünü değiştirebileceği ile ilgili, tüketici hakları kapsamında gerçek ve doğru bilgilendirme yapılmalı ve bu şartlar dâhilinde gelen bir müşterinin ürünü, sorun çıkmaksızın değiştirilebilmelidir.

Bütün bunların ötesinde; servis, satış sonrası hizmet elemanlarının kılık ve kıyafetlerinin, dış görünümünün, müşteri geldiğinde gördüğü çalışma ortamlarının ve müşteriye gidildiğinde kullanılan aracın ve ekipmanın temiz ve tertipli olması da büyük önem taşır. Müşteri memnuniyeti ve bağlılığını yaratmak kolay değildir. Ancak, bu memnuniyeti ve bağlılığı kaybetmek çok kolaydır. Bu da, en yoğun biçimde satış sonrası hizmetlerin zayıflığından kaynaklanır. Büyümek ve kalıcı olmak isteyen her işletme satışlara verdiği kadar hatta ondan daha fazla satış sonrasına önem vermelidir. Çünkü, günümüzde mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri bulmaktan çok daha ucuz ve kolaydır.

### **3.2. (14.06.2003 tarih ve 25138 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan) Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Yönetmelik**

#### **Amaç**

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, ekli listede yer alan malların kullanım ömürleri ile satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

#### **Kapsam**

Madde 2- Bu Yönetmelik, imalatçı – üretici ve/veya ithâlatçıların satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerini vermek zorunda oldukları, ekli listede yer alan; sattıkları, ürettikleri veya ithâl ettikleri mallara uygulanır.

#### **Dayanak**

Madde 3- Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31inci maddesi ve bu Kanunun 4822 sayılı Kanunla değişik, 15 inci maddesine dayanılarak düzenlenmiştir.

## Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelikte geçen;

- Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- Genel Müdürlük: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğünü,
- TSE: Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığını,
- Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,
- Mal: Alış-verişe konu olan taşınır eşyalardan, Bakanlıkça tespit ve ilan edilen, satış sonrası hizmet istenecek ürünler listesinde yer alan malı,
- Kullanım Ömrü: Malın, tüketiciye teslimi tarihinden başlayan ve bu Yönetmeliğe ekli listede her mal grubu için tespit edilen süreleri,
- Servis İstasyonu: İmalatçı-üretici ve/veya ithâlatçıların, sattıkları, ürettikleri veya ithâl ettikleri mallar için; kullanım ömürleri süresince satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerini yürütmek üzere, kendileri tarafından ve/veya aralarındaki sözleşme uyarınca, bu amaçla yetki verilen gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan ya da kurulmuş bulunan tesisleri,
- İmalatçı - Üretici: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere, bu Yönetmeliğe ekli listedeki mallardan, tüketiciye sunulmuş olanları üretenler ile mal üzerine kendi ayırt edici işaretini, ticari markasını veya unvanını koyarak satışa sunanları,
- İthâlatçı: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere bu Yönetmeliğe ekli listede sayılan mallardan tüketiciye sunulmuş olan malları yurt dışından getirerek satışa sunan gerçek veya tüzel kişiyi,
- Satıcı: Kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki faaliyetleri kapsamında tüketiciye mal sunan gerçek veya tüzel kişileri,
- Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi: Yurt içinde üretilen veya ithâl edilen mallar ile ilgili olarak, Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince imalatçı-üretici ve/veya ithâlatçılar tarafından verilmesi zorunlu montaj, bakım, onarım hizmetleri için, yeterli teknik kadro, takım, teçhizat ile Bakanlıkça belirlenen miktarlarda yedek parça bulunduğunu gösteren ve firmanın unvanı ile merkez adresine göre düzenlenen belgeyi,

İfade eder.

## Servis İstasyonlarının Kuruluşu

**Madde 5-** İmalatçı - üretici ve/veya ithâlatçılar ekli listede yer alan her mal grubu için belirtilen kullanım ömrü süresince, satış sonrası hizmetleri sağlamak üzere yine ekli listede tespit edilen yer, sayı ve özellikte servis istasyonu kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu bulundurmak zorundadır.

Servis istasyonları, doğrudan imalatçı ve/veya ithâlatçılar tarafından ya da yazılı bir sözleşme ile bu hizmetleri yürütmek üzere yetki verdikleri gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulabilir.

İmalatçı-üretici ve/veya ithâlatçılar, yazılı sözleşme yapmak suretiyle önceden kurulmuş ve bu alanda faaliyet gösteren servis istasyonları aracılığıyla da satış sonrası hizmetleri sağlayabilirler.

Ticari amaç dışında yalnızca kendi kullanımından doğan ihtiyaçları için imalat-üretim ve/veya ithâlat yapan kişi veya kuruluşlar bu Yönetmelik hükümlerine tabi değildir.

## Başvuru ve İzin (\*)

**Madde 6-** Servis istasyonlarını çalıştırmak için imalatçı-üretici ve/veya ithâlatçılar Genel Müdürlüğe aşağıdaki belgelerle birlikte başvururlar.

- a) Dilekçe,
- b) Bakanlıkça bastırılmış 3 adet Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi,
- c) 3 adet Servis İstasyonlarını Gösterir Liste,
- d) Servis istasyonlarının; imal ve/veya ithâl edilen ürün veya ürün grubu için hazırlanan hizmet standardına veya teknik düzenlemelere uygun olduğunu ve ayrıca başvuruda bulunan imalatçı – üretici ve/veya ithâlatçıya hizmet verebileceğini gösterir, TSE'den veya Bakanlıkça düzenlenen uygunluk belgesi aslı veya onaylı sureti veya noter tasdikli örneği,
- e) İmalatçı - üretici ve/veya ithâlatçının noter tasdikli imza sirküleri.

Bu maddenin

(d) bendinde belirtilen standarda veya teknik düzenlemelere uygunluk yazısı, gerektiğinde Bakanlıkça da tanzim edilebilir.

Başvuru üzerine Bakanlıkça Kanun ve bu Yönetmeliğe uygunluk açısından gerekli incelemeler yapılarak yeterli görülenlere Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi verilir.

Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi Geçerlilik Süresi, Vize ve Diğer İşlemler (\*)

**Madde 7-** Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi geçerlilik süresi 2 yıldır ve veriliş tarihi esas alınarak her iki yılda bir vize edilir. Geçerlilik süresinin dolmasını müteakip 3 ay içerisinde vizesi yaptırılmayan belgeler geçersiz sayılır.

Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgelerine yönelik; vize işlemleri ile unvan, adres,

servis istasyonu, kapsam değişikliği ve benzeri müracaatlar sırasında istenecek bilgi ve belgeler Genel Müdürlükçe ayrıca belirlenir.

Servis değişikliklerinin 15 gün içerisinde Bakanlığa bildirilmesi zorunludur.

Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesinin İptali

**Madde 8-** Bu Yönetmeliğe aykırı uygulamaların tespiti ve bununla ilgili olarak Genel Müdürlüğün yazılı uyarısına rağmen, verilen süre içerisinde durumun düzeltilmemesi hâlinde, firmanın Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi iptal edilerek mensubu olduğu meslek odasına ve diğer ilgili kamu kuruluşlarına Genel Müdürlükçe ayrıca bildirilir.

Servis İstasyonlarının Özellikleri ve Sayısı

**Madde 9-** Servis istasyonlarının; hizmet konularına göre Bakanlık veya görevlendireceği başka bir kuruluş ve/veya TSE tarafından tespit edilen teknik düzenleme veya standartlarda belirtilen özellikleri taşıması gerekir.

İmal veya ithâl edilen malın; özelliği, kullanım amacı ve yeri ile satış miktarı dikkate alınarak ekli listede tespit ve ilan edilen servis istasyonlarının sayıları ve bunlarda aranacak özellikler, gerektiğinde ilgili kurum ve kuruluşların da görüşü alınarak, Bakanlıkça belirlenir ve/veya değiştirilir.

Bu Yönetmeliğe ekli listede yer almayan malları imal eden veya ithâl edenlerin başvurusu üzerine Bakanlık, o sanayi malının kullanım amacı, yeri ve satış miktarını dikkate alarak, gerektiğinde ilgili kurum ve kuruluşların da görüşünü almak suretiyle, servis istasyonlarının sayılarını ve özelliklerini belirler.

**Servis İstasyonlarının Sorumlulukları**

Madde 10- Tüketicinin bulunduğu yerde servis istasyonunun olmaması hâlinde satış sonrası hizmetlerin verilmesinden, tüketiciye en yakın yerdeki servis istasyonu sorumludur.

Tüketiciiye en yakın yerdeki servis istasyonunda satış sonrası hizmet verilmesinin mümkün olmaması durumunda; malın firma merkezine ya da diğer bir servis istasyonuna ulaştırılması ve geri gönderilmesi ile ilgili olarak nakliye, posta, kargo veya benzeri herhangi bir ulaşım gideri talep edilemez.

Servis istasyonları, Madde 11 de belirtilen hususları içeren servis fişini düzenlemek ve bir nüshasını tüketicilere vermek zorundadır.

Kullanım ömrü süresince, malın bakım ve/veya onarım süresi, garanti süresi içerisinde mala ilişkin arızanın servis istasyonuna bildirimii, garanti süresi dışında ise malın teslim tarihinden itibaren 30 iş gününü geçemez.

Servis istasyonları tarafından verilen montaj, bakım ve onarım hizmetiyle ilgili olarak, bir yıl içerisinde aynı arızanın tekrarı hâlinde herhangi bir servis ücreti alınmaz. Tüketicinin

malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar bu madde kapsamı dışındadır.

Malın garanti süresi dışında, garanti belgesi ile satılması zorunlu olmayan bir parçasının servis istasyonu tarafından değiştirilmesi ve/veya satılması durumunda, değişen parça için altı aydan aşağı olmamak üzere bir garanti süresi verilir.

### **Servis Fişi**

**Madde 11-** Servis istasyonları, kendilerine intikal ettirilen arızalı mallar ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hususları içeren servis fişini tekemmül ettirmek ve tüketicilere vermek zorundadırlar.

- a) Yetkili servisin ünvan, adres, telefon, telefaks ve diğer erişim bilgileri,
- b) Malın servis istasyonuna teslim veya mala ilişkin arızanın bildirim tarihi,
- c) Malın tüketiciye teslim tarihi,
- d) Malın arızası ve yapılan işlemler (açık olarak yazılacaktır),
- e) Varsa ücreti,
- f) Servis yetkilisinin imzası,
- g) Bu Yönetmeliğin 10 uncu maddesinde yer alan, servis istasyonlarının sorumluluklarını gösterir hususlar.

### **Yedek Parça Stoku**

**Madde 12-** Tek servis ile hizmet verilebilecek mallara ait yedek parça stoğu, imalatçı-üretici ve/veya ithâlatçının merkezinde veya servis istasyonunda tam olarak bulundurulmak zorundadırlar.

Birden fazla yetkili servis istasyonu ile hizmet verilmesi zorunlu olan ürünleri imal veya ithâl eden imalatçı – üretici ve/veya ithâlatçılar; söz konusu ürünlere ait yedek parçanın tamamını firma merkezlerinde veya belirleyecekleri bir serviste, diğer servis istasyonlarında ise Bakanlıkça belirlenen miktarda yedek parça stoğu bulundurmamak zorundadırlar.

Bakanlıkça belirlenen yedek parça stok listesinin bir örneği, belgelendirme faaliyeti esnasında imalatçı-üretici ve/veya ithâlatçıya verilir. Bu liste denetimler sırasında ibraz edilmek üzere saklanmak zorundadır.

Yedek parça stok miktarı Bakanlık tarafından belirlenmemiş olan ürünlere ait yedek parçaların tamamı, tüm servis istasyonlarında bulunmalıdır.

### **Yedek Parça Fiyat Listesi**

**Madde 13-** Servis istasyonları, "Yedek Parça Fiyat Listesi" ni, tüketicilerin görebileceği bir yere asmak veya katalog hâlinde ya da bilgi işlem ortamında ise tüketiciye göstermek zorundadır.

## **Değiştirilen Parçanın İadesi**

**Madde 14-** Servis istasyonu görevlileri, bakım ve onarımını yaptıkları mallara ait değiştirilen yedek parçaları; garanti süresi içerisinde tketickiye göstermek, garanti süresi dışında ise iade etmek zorundadır.

## **Servis İstasyonlarının Kontrolü**

**Madde 15-** Satış sonrası hizmetlerin Kanun ve bu Yönetmelik hükümlerine göre yürütülmesini sağlamak amacıyla imalatçı - üretici ve/veya ithâlatçılar servis istasyonlarının çalışmalarını izleyerek kontrol etmekle ve görülen eksiklikleri gidermekle yükümlüdür.

## **İmalatçı-retici ve İthlatının Sorumluluğu**

**Madde 16-** Servis istasyonlarının ayrı bir tüzel kişiliği olsa dahi imalatçı - üretici ve/veya ithâlatçılar; satış sonrası hizmetlerin sağlanmasından ve yürütülmesinden servis istasyonları ile birlikte müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Kullanım amacı ve yeri itibariyle özellik gösteren mallarla ilgili satış sonrası hizmetler, malın özelliği nedeniyle kullanıldığı yerlerde de sağlanabilir.

Ekli listede belirlenen sayıda servis istasyonu kurmasına rağmen, her coğrafi bölgede servisi bulunmayan imalatçılar - üreticiler ve/veya ithâlatçılar; malın kullanım ömrü süresince, servis istasyonu sayıları her coğrafi bölgede en az 1, toplam 7 servis istasyonu sayısına ulaşıncaya kadar malın bakım ve onarımıyla ilgili olarak tüketicilerden nakliye, posta, kargo veya servis elemanlarının ulaşım gideri gibi herhangi bir ilave ücret talep edemezler.

## **Satıcının Sorumluluğu**

**Madde 17-** Bu Yönetmeliğe ekli listede sayılan mallardan herhangi birinin satış sonrası hizmetlerinin verilmemesi ya da imalatçı-üretici ve/veya ithâlatçının bulunamaması hâlinde, tüketicilere bu hizmetlerin verilmesinden satıcılar sorumludur.

## **Denetim**

**Madde 18-** Kanunun ve bu Yönetmeliğin uygulanmasında Bakanlık Müfettişleri ile Kontrolörler ve Genel Müdürlükçe görevlendirilecek diğer personel; servis istasyonlarının kuruluş işlemleri ve çalışmaları sırasında depo, ambar gibi her türlü mal konulan ve/veya satılan veya hizmet sunulan yerlerde denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya yetkilidir.

## **Ceza**

**Madde 19-** Bu Yönetmelik hükümlerine aykırı hareket edenler hakkında, Kanun'un idari para cezasına ilişkin hükümleri uygulanır.



## **Kaldırılan Hükümler**

**Madde 20-** 21/12/2001 tarihli ve 24617 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ (TRKGM-2001/7)” yürürlükten kaldırılmıştır.

**Geçici Madde 1-** TRKGM-2001/7 sayılı Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğin 8’inci maddesi gereğince belgeleri iptal edilen firmalar, bu Yönetmeliğin yürürlük tarihinden itibaren başvurmaları hâlinde belgelerini yeniletebilirler.

## **Yürürlük**

**Madde 21** - Bu Yönetmelik, 14/6/2003 tarihinde yürürlüğe girer.

## **Yürütme**

**Madde 22** - Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

\* Bu madde, 24.02.2004 tarih ve 25383 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren, Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile değiştirilmiştir.

24 Şubat 2004 Tarihli Resmi Gazete  
Sayı: 25383  
Sanayi ve Ticaret Bakanlığında:

## **Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik**

MADDE 1 — 14/6/2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Yönetmeliğin 6 ncı maddesinin (d) ve (f) bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilmiş, (e) bendi yürürlükten kaldırılmıştır.

"d) Servis istasyonlarının; imal ve/veya ithâl edilen ürün veya ürün grubu için hazırlanan hizmet standardına veya teknik düzenlemelere uygun olduğunu ve ayrıca başvuruda bulunan imalatçı-üretici ve/veya ithâlatçıya hizmet verebileceğini gösterir, TSE’den veya Bakanlıkça düzenlenen uygunluk belgesi aslı veya onaylı sureti veya noter tasdikli örneği,"

"f) İmalatçı-üretici ve/veya ithâlatçının noter tasdikli imza sirküleri,"

MADDE 2 — Aynı Yönetmeliğin 7 nci maddesinin birinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi geçerlilik süresi 2 yıldır ve veriliş tarihi esas alınarak her iki yılda bir vize edilir. Geçerlilik süresinin dolmasını müteakip 3 ay

içerisinde vizesi yaptırılmayan belgeler geçersiz sayılır."

Geçici Madde 1 — Bu Yönetmeliğin yayımı tarihinden önce onaylanan veya vize edilen belgeler, onay veya vize tarihinden itibaren iki yıl geçerlidir.

### **Yürürlük**

MADDE 3 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

### **Yürütme**

MADDE 4 — Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.



**4077 SAYILI  
TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN  
GEREĞİNCE SATIŞ SONRASI HİZMET İSTENECEK ÜRÜNLER LİSTESİ**

ÜRÜNLER	SERVİS İSTASYONU SAYISI	KULLANIM ÖMRÜ
<b>1. SAĞLIK SEKTÖRÜ</b>		
A-Her türlü elektrikli elektronik mekanik ve elektromekanik teşhis, tedavi ve diğer maksatlı tıbbi cihazlar	Ayrı coğrafi bölgelerde olmak üzere toplam 3 servis istasyonu	10 yıl
B-Cerrahi el aletleri	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
C-Tıbbi ve laboratuvar amaçlı hastane mefruşatı ve ekipmanları	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
<b>D- Alkolmetreler</b>	En az 1 servis istasyonu	5 yıl
E-Tüketiciler tarafından kullanılabilen tansiyon ölçüm aletleri ile işitme cihazları ve benzerleri	Ayrı coğrafi bölgelerde toplam 3 servis istasyonu	10 yıl
F- Kan şekeri ölçüm cihazları	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
G-Bedensel özürülere ait bisiklet ve arabalar	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
H- Sun' i uzuv, protez ve ekipmanları	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
I-Tüketiciler tarafından kullanılabilen masaj aletleri	En az 1 servis istasyonu	7 yıl
<b>2-YANGINDAN KORUNMA EKİPMANLARI</b>		
Her türlü arabalı veya arabasız yangın söndürme cihazları ve ekipmanları	7 coğrafi bölgede toplam 7 servis istasyonu	5 yıl

<b>3-GENEL AMAÇLI AKIŞKAN SİSTEMLERİ VE BİLEŞENLERİ ALET VE CİHAZLARI</b>		
A-Sabit kaplar ve tanklar(Hidrofor ve benzerleri)	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
B-Basınçlı kaplar ve gaz silindirleri (LPG tüpleri hariç, araçlara takılan LPG tankları dahil) blower	En az 1 servis istasyonu	5 yıl
C-Valfler, vanalar, bataryalar ve armatürler	En az 1 servis istasyonu	5 yıl
D-Pompalar ve motorlar (Su,yağ,akaryakıt pompa ve motorları ile benzerleri)	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
E-Ev ve benzeri yerlerde kullanılan su arıtma cihazları ve sistemleri	En az 5 servis istasyonu	10 yıl
F-Havalandırma ve klima sistemleri:		
a) Klimalar	7 coğrafi bölgede toplam 20 servis istasyonu	10 yıl
b) Klima santralleri	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
c) Hava temizleyiciler, nemlendiriciler ve nem gidericiler	Ayrı coğrafi bölgelerde toplam 3 servis	10 yıl
d) Hava perdeleri	Ayrı coğrafi bölgelerde toplam 3 servis.	10 yıl
G-Kompresörler ve pnömatik makineler	En az 7 servis istasyonu	10 yıl

H- Hermetik kompresörler	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
<b>4-İMALAT SANAYİ</b>		
A-Takım tezgâhları,talaşlı ve talaşsız kesme makineleri	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
B-Tornalama merkezleri dâhil, metal işlemeye mahsus torna tezgâhları	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
C-Kızaklı işlem üniteleri ve tornalama merkezleri dâhil olmak üzere, metalleri talaş kaldırmak suretiyle delmeye, raybalamaya, frezelemeye, diş açmaya veya vida yuvası açmaya mahsus takım tezgâhları	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
D-Metalleri veya sermetleri taşlama taşları, aşındırıcılar veya parlatma ürünleri vasıtasıyla işleyen çapak alma, bileme, taşlama, honlama, lepleme, parlatma veya başka şekilde tamamlama işlemlerine mahsus tezgâhlar	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
E-Delme, kesme zımparalama, planyalama, ısıtarak yapıştırma, lehimleme ve benzeri taşınabilen elektrikli el aletleri	7 coğrafi bölgede toplam 7 servis istasyonu	10 yıl
F-Kaynak makineleri	En az 1 servis istasyonu	10 yıl

G- Asfalt-beton kesme makineleri, çatlak derz genişletme makineleri, perdah makineleri, asfalt ve beton freze makinesi, vibrasyonlu satıh mastarı, vakum pompası, kompaktörler, vibrasyonlu tokmak, vibrasyonlu silindir, beton vibratörü, betoniyerler, beton test çekici ve benzerleri	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
H- Hidrolik kırıcı ve deliciler ile bunlara ait ataşmanlar	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
I- Diğer imalat makineleri: yukarıda açıkça belirtilmeyen metal, taş, mermer, cam, plastik ve benzeri ham madde ve yarı mamulleri işlemeye mahsus cihaz, alet ve ekipmanlar	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
<b>5-ENERJİ ISI TRANSFERİ MOTOR CİHAZ VE ALETLERİ:</b>		
A-İçten yanmalı motorlar	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
B-Gaz, sıvı ve çift yakıtlı brülörler	En az 10 servis istasyonu	10 yıl
C-Kazanlar, ısı eşanjörleri, boyler ve benzerleri	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
D-Kombi ve kat kaloriferi	7 coğrafi bölgede toplam 17 servis istasyonu (Doğalgaz ile çalışanlar için gaz bulunan bölgelerde)	15 yıl
E-Güneş enerjisi ile çalışan ısıtma, aydınlatma ve benzeri sistemler	En az 1 servis istasyonu	10 yıl

<b>6-ELEKTRİKLİ ALET, CİHAZ VE EKİPMANLARI</b>		
A-Elektrojen grupları, rotatif elektrik konvertörleri, jeneratör ve benzerleri	Ayrı coğrafi bölgelerde toplam 4 servis istasyonu	10 yıl
B-Transformatörler	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
C-Redresörler	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
D-Akümülatörler	En az 1 servis istasyonu	3 yıl
E-Şalt cihazları, kontaktörler	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
F-Elektrik panoları ve benzeri anahtarlama ve kontrol üniteleri	En az 1 servis istasyonu	10 yıl
G-Kesintisiz güç kaynakları	7 coğrafi bölgede toplam 7 servis istasyonu	10 yıl
H- Elektrik motorları	En az 1 servis istasyonu	5 yıl
<b>7-DİĞER ELEKTRİKLİ GAZLI ALET VE CİHAZLAR:</b>		
A-Ev ve benzeri yerlerde kullanılan; her türlü soğutucular, çamaşır makinesi, çamaşır kurutma makinesi, bulaşık makinesi, elektrikle veya gazla çalışan; fırınlı ocak, anında su ısıtıcıları, termosifon ve şofbenler, yukarıdaki cihazlardan birkaçının bir arada bulunduğu cihazlar ve benzerleri	Her coğrafi bölgede en az 5 adet olmak üzere 7 bölgede toplam 60 servis istasyonu	10 yıl

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ İşiniz ile ilgili bilgi sahibi olunuz.	➤ İşinizde beceri kazanınız. ➤ Yoğun iş temposuna ayak uyduracak şekilde çalışınız.
➤ İşinizi severek yapınız.	➤ Disiplinli çalışınız. ➤ Güven veriniz. ➤ Problemlere çözüm bulmaya çalışınız.
➤ Periyodik bakım hizmeti sağlayınız.	➤ Hedefleri gerçekleştirmekten yılmayınız. ➤ Pratik olunuz.
➤ Müşteri iadelerini kabul şartlarına uygun davranınız.	➤ Azimli olunuz. ➤ Organize çalışınız. ➤ Çabuk olunuz.
➤ İş yeri prosedürü ve tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olunuz.	➤ Öğrendiklerinizi uygulayınız. ➤ Yaratıcı olunuz. ➤ Müşteriyi ikna etme becerisi kazanınız.
➤ Servis hizmeti sağlayınız.	➤ Araştırınız. ➤ Çözüm üretiniz. ➤ İşinizle ilgili kitaplar okuyunuz.
➤ Nakliye ve montaj hizmeti sağlayınız.	➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz. ➤ Kalite kontrolünün ne olduğunu biliniz.



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru(D) ve yanlış(Y) olarak değerlendiriniz.

1. ( ) Perakendeci için satış sonrası hizmet, müşteri sadakati açısından en önemli pazarlama faaliyetidir.
2. ( ) Satış sonrası hizmet, müşteriye bir ek maliyet gerektiriyorsa, örneğin müşterinin servis bakım ve yedek parça için bir ödeme yapması söz konusu ise bu durumun kendisine söylenmesine gerek yoktur.
3. ( ) Perakendeci firmanın ürün iadeleri ile ilgili bir prosüdürenün olması gerekmez.
4. ( ) Büyüme ve kalıcı olmak isteyen her işletme satışlara verdiği kadar hatta ondan daha fazla satış sonrasına önem vermelidir. Çünkü günümüzde mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri bulmaktan çok daha ucuz ve kolaydır. Satış sonrası hizmette, müşteri sadakatının sağlanmasında en önemli etkidir.
5. ( ) Sanayi mallarının satış sonrası hizmetleri hakkındaki yönetmelik; sanayi mallarının kullanım ömürleri ile satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir.
6. ( ) Perakendeci mağazalar açısından tüketici memnuniyetini ölçmede kullanılan en önemli değerlendirme ölçütlerinden biri de “müşterilerden gelen satış sonrası hizmetlerdeki şikâyetlerin oranı”dır. Bu şikâyetler çoğalır ve yeterince giderilmezse, işletmelerin tüm reklâm çalışmaları ve satış artırıcı faaliyetleri boşa gider.

### DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

## B. UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Satın aldığınız ürünlerde satış sonrası hizmete önem verir misiniz?		
2. Satış sonrası hizmetlerinin iyi olmadığını öğrendiğiniz bir firmanın ürünlerini satın almak ister misiniz?		
3. Yeni aldığınız bir ürün hatalı çıkarsa, değiştirmek için gerekli girişimlerde bulunur musunuz?		
4. Satış sonrası hizmetlerin mükemmel olması, firmanın satışlarının artmasını ve müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli etkenlerden midir?		
5. Yeni aldığınız bir ürün kısa sürede bozulursa, hatanın sizden kaynaklandığının söylenerek tamir bakım ücreti alınmak istenmesi hâlinde yasal haklarınızı arar mısınız?		
6. Sizde bir satış elemanı olarak, müşterilerinize satış sonrası hizmetlerde yardımcı olmanın satış başarınızı artıracığına inanıyor musunuz?		
7. Müşterinizin satış sonrası hizmetten yararlanmayarak zarar görmesini engellemek, sizin bir satış elemanı olarak en önemli görevlerinizden midir?		
8. Satış sonrası hizmetlerin zamanında sunulmaması, firma için kötü bir reklam mıdır?		
9. Müşterinin ürün iadelerinde, sorun çıkarmadan sonuca ulaşmak ve müşteriyi kazanmak açısından bazen müşteri haksız dahi olsa iade almak gerekir mi?		
10. Müşteri itirazlarında, iletişim kurallarını ve beden dilini iyi kullanmak, sorunun çözümünde en önemli etken midir?		
11. Sizi rahatsız eden durumların, aynı şekilde başkalarını da rahatsız edeceğini düşünerek mi hareket edersiniz?		
12. İş hayatınızda bu düşünceden yola çıkarak çalışmanın, sizi başarıya ulaştıracağına inanıyor musunuz?		

## DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda “Hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız Öğrenme Faaliyeti 3’ü gözden geçiriniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

## A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama ve perakende alanında çalışan satış elemanının görevlerinden değildir?
  - A) Müşteri ile oturup uzun süre havadan sudan sohbet etmek
  - B) Satılacak ürünleri çeşitlerine göre sınıflandırmak.
  - C) Sattığı ürün hakkında bilgi sahibi olmak
  - D) İş güvenliği ile ilgili yönetmeliklere uymak
2. İyi bir satış elemanı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olmalıdır?
  - A) Dedikoducu
  - B) Sabırsız
  - C) Kendine güvenen
  - D) Dikkatsiz
3. Ürünün, satış ekibi veya satış elemanı olmaksızın müşterinin ilgisini çekme yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
  - A) Promosyon
  - B) Reklâm
  - C) Sessiz satış tekniği
  - D) Çalışanların performansı
4. Aşağıdakilerden hangisi müşterilerin satın almayı reddetmesinin nedenleri arasında yer almaz?
  - A) Müşteride ürünü satın alabilecek paranın olmaması
  - B) Müşteri memnuniyeti
  - C) Müşterinin ürüne gerçekten ihtiyacının olmaması
  - D) Ürünün ihtiyaçları tam olarak karşılayamayacağı endişesi
5. Aşağıdakilerden hangisi danışmanlık türü değildir?
  - A) İşletmelerde danışmanlık
  - B) Yönetici danışmanlığı
  - C) Kariyer danışmanlığı
  - D) Evde danışmanlık

6. Aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
- A) Danışmanın, danışanla yaptığı her oturumda değişiklik yapması gerekir.
  - B) Danışman, gerektiğinde danışana karşı çıkabilir.
  - C) Danışman, danışanı sevmek zorunda değildir.
  - D) Danışman, danışanın sorumluluklarını yüklenmek zorunda değildir.
7. Aşağıdakilerden hangisi bir satış sonrası hizmetidir?
- A) Müşterinin kasada aldığı ürünün bedelini ödemesi
  - B) Satış elemanının, müşterinin aldığı pantolonun boy ölçüsünü alarak komandoturaya göndermesi
  - C) Müşterinin satın aldığı ürünü geri iade etmesi
  - D) Kasiyerin ürünü poşete koyması
8. Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
- A) Satış sonrası hizmetlerin etkinliğinde temel faktör, müşteriye güven ve alışkanlık kazandırmaktır.
  - B) Satış elemanı, müşteri haksız ise bunu kanıtlamak için elinden gelen çabayı göstermelidir.
  - C) Yaşam enerjisiyle dolu ve dünyaya pozitif bakan satış elemanları müşteriye olumlu yönde daha çok etkiler.
  - D) Satış elemanının bilmesi gereken en önemli noktalardan biri de satışın itirazın olduğu yerde başladığıdır.
9. Aşağıdaki olaylardan hangisi işletme körlüğüne bir örnektir?
- A) Satış şefinin müşterilerle ilgilenirken bir yandan da sürekli arkadaşları ile konuşmaya çalışan satış elemanını uyarması
  - B) Satış elemanının bu olaydan ötürü utanması ve üzülmesi
  - C) Ağlayarak lavaboya giderken söküldüğü için bir süredir kıvrık duran halıya ayağının takılarak sendelemesi.
  - D) Kendini toparladıktan sonra ağlayarak ve söylenerek yoluna devam etmesi
10. Bir satış elemanı başarılı olmak için aşağıdakilerinden hangisini yapmamalıdır?
- A) Bakımına özen göstermek
  - B) Çalışma arkadaşlarının başarısını engellemeye çalışmak
  - C) Sattığı ürünü tanımak
  - D) Pratik olmak

**Aşağıdaki soruları doğru(D) ve yanlış(Y) şeklinde cevaplayınız.**

1. ( ) Ürünü müşteriye uyarlayabilmek için öncelikle ürün bilgisine sahip olmak gerekir.
2. ( ) Ürünün müşteriye ve isteklerine ne kadar uygun olduğu konusunda, müşteriye doğru bilgilendirmek gerekir.( )
3. ( ) Satış elemanı müşteriye hiçbir şekilde uymayan bir ürünü satmak konusunda, gerekli düzeltmeleri yapacaklarını söyleyerek ısrarlı davranmalıdır.
4. ( ) Satış elemanının sattığı bir ürünün düzeltilmesi ile ilgili ölçü alırken çok fazla dikkat etmesine gerek yoktur.
5. ( ) Tadilatı yapılan bir ürünün müşteriye söz verilen tarihte teslim edilmesi gerekir.
6. ( ) Yeni satın alınan bir üründe yapılan düzeltme sırasında olabilecek bir hatadan dolayı müşteri sorumlu tutulamaz.

## B PERFORMANS TESTİ (YETERLİK ÖLÇME)

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Satış elemanı tüm satış faaliyetlerini başarıyla yerine getiren kişi midir?		
2. Satış elemanının iyi bir kariyer yapabilmesi için tüm satış tekniklerini çok iyi bilmesi ve uygulayabilmesi gerekir mi?		
3. Satış başarısının ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabileceğini biliyor musunuz?		
4. Satış elemanı gerektiğinde müşteriye bir danışman olarak da hizmet etmeli midir?		
5. Satış ancak müşteri eve gidip de aldığı ürünle baş başa kaldıktan ve ürünü beğendikten sonra mı biter?		
6. Satış yaparken müşterinin ürüne dokunması ve denemesi satışa katkı sağlar mı?		
7. Bir tüketici olarak, satış sonrası hizmet hakkınızdan gerektiğinde faydalanabiliyor musunuz?		
8. Satış yaparken, satış elemanının müşteri psikolojisine uygun davranması gerekir mi?		
9. Satış elemanının müşteriye sinirli davranması satışı öldürür mü?		
10. Mağazanın görsel sunumunun iyi olması müşteriyi satın almaya yönlendirir mi?		
11. Profesyonel satışı, müşterilerin ilgisini satın alma kararına dönüştüren kişi midir?		
12. İyi bir satış elemanı müşteri itirazlarını doğru değerlendirerek, itiraza rağmen satışı kapatmayı sağlayabilir mi?		

## **DEĞERLENDİRME**

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü tamamladınız, tebrik ederiz. Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	Y
5	D
6	D
7	Y
8	D
9	D

## ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	Y
5	Y
6	D

## ÖĞRENME FAALİYETİ 3 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	Y
4	D
5	D
6	D



## MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1	A
2	C
3	C
4	B
5	D
6	A
7	C
8	B
9	D
10	B
11	D
12	D
13	Y
14	Y
15	D
16	D

## ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Satış tekniklerini anlatan kitaplar ve dokümanlar
- Halkla ilişkiler kitap ve dökümanları
- Pazarlama araştırması kitap ve dokümanları
- İnsan ilişkileri kitap ve dokümanları
- Danışmanlık bilgisi kitap ve dokümanları
- Tüketici hakları kitap ve dokümanları

## KAYNAKÇA

- ALTINOK, Selin, Mehmet BEŞPARMAK, YKM, **Eğitim Dokümanları** (Yayımlanmamış)
- Collezione, **Eğitim Dokümanları** (Yayımlanmamış)  
SOYSAL, Suat, **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, 5. Baskı, İstanbul, 1999.
- SOYSAL, Suat, **Marketlerde Mükemmel Hizmet ve Etkili Satış Teknikleri**, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul, 1999.
- [www.satisveliderlik.com](http://www.satisveliderlik.com)
- [İbarutcugil@yahoo.com](mailto:İbarutcugil@yahoo.com)
- [www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr)