SATIŞ PERSONELİ

Salesperson's



Satış personeli, satış yöneticileri, müşteri destek personeli, eğitmenler ve müşterilerle ilgilenen herkes için araçlar, ipuçları ve teknikler

Clive Bonny

"Hızlıca uygulanabilen pratik tavsiyelerle dolu."

Mike Bennett, Satış Direktörü, Nestlé

"Yeni işler kazanmak ve müşterilerinizi ömür boyu elinizde tutmak için bir dizi tavsiye."

Gary Jennison, Satış Direktörü, Barclays

"Birçok senaryoyu kapsayan kanıtlanmış tavsiyelerle dolu. Satış personelinin kutsal kitabı."

Mick Gordon, Genel Müdür, Sound Approach Ltd

SATIŞ PERSONELİ

Salesperson's

First published as the Salesperson's by Clive Bonny (c) Clive Bonny 2002.
Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved. The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

TELİF HAKKI UYARISI: LÜTFEN OKUYUNUZ.

Bu elektronik kitabın içeriği (metin ve grafikler) uluslararası telif hakkı yasası ile korunmaktadır. Tüm hakları saklıdır.

Alıcı/lisans sahibi ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça, kitabın kopyalanması, çoğaltılması, bir erişim sisteminde saklanması, dağıtılması (e-posta, faks veya diğer elektronik araçlar dahil), yayınlanması, değiştirilmesi veya iletilmesi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Satın alma/lisans koşullarınıza bağlı olarak, bu elektronik kitabın bazı bölümlerini kendi kullanımınız için yazdırma hakkınız olabilir. Alıcı ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça birden fazla baskı/fotokopi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Bu elektronik kitabın izin verilen kullanımı hakkında herhangi bir şüpheniz varsa veya bu telif hakkı bildirimine aykırı yollarla elinize geçtiğini düşünüyorsanız, lütfen bizimle iletişime geçin.

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

SOCAR

Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

İÇİNDEKİLER



PLANLAMA 1
Satış planı, amaçlar, temel sonuçlar, hedefler, temel faaliyetler, tutum, beceriler, bilgi, faydalar, kaynaklar, ortaklık, zaman yönetimi



MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI 23
Bilgi kaynakları, doğrudan posta, telefonla arama, randevu alma, telefonla satış, uygun kelimeler, uyum, itiraz yönetimi, kontrol listesi



SEÇİM SÜRECİ 39
Gelen telefonlar, satış görüşmeleri, ilk ziyaretler, karar süreci, yetkililer, dört kişilik tipi



GERÇEKLERİ BULMAK 51
İhtiyaç analizi, sorular, yanıtlar, aktif dinleme, fizibilite araştırması, maliyet faydaları, kontrol listesi



SUNUM 65
Hazırlık, araçlar, amaçlar, içerik, zamanlama, sunum öncesi, sunum yaparken, izleyici kontrolü, izleyici soruları, yazılı teklifler, üçüncü taraflar aracılığıyla, sergiler



BAĞLILIK 85
Satın alma kriterleri, süreci devam ettirmek, itiraz yönetimi, pazarlık, kapanış, etik

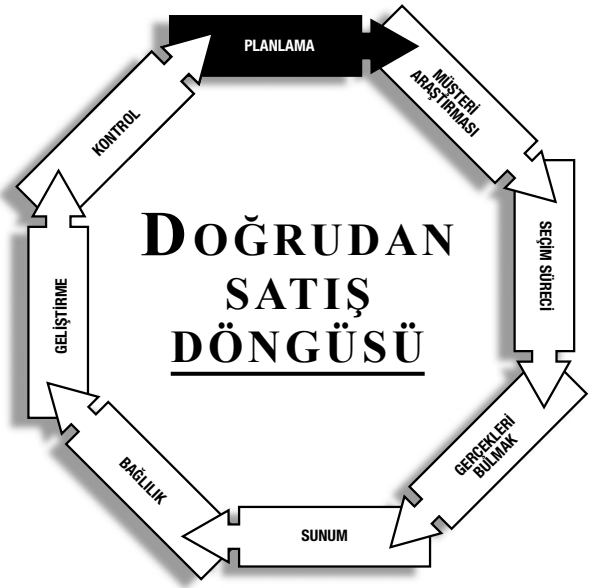


GELİŞTİRME 97
Müşteri hizmetleri, yönlendirmeler, memnuniyet anketleri, şikâyetlerin azaltılması



KONTROL 105
Tahmin, raporlar, faaliyet oranları, tahsilatlar, ilişkileri yönetmek, yeni iş geliştirme, son söz




PLANLAMA
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI
SEÇİM SÜRECİ
GERÇEKLERİ BULMAK
SUNUM
BAĞLILIK
GELİŞTİRME
KONTROL
DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

PLANLAMA

SATIŞ PLANI

Satış planı hazırlamanın ilk kuralı: KİSS–**K**ısa **İ**ş ve **S**ade **S**unum

1. **Özet**	Temel çıktılar ve faaliyetler; önceliklendirilmiş ve takvime bağlı müşteriler
2. **Arka plan**	Mevcut ve potansiyel müşteriler ile rakipler hakkında pazar profili
3. **Hedefler**	Alıcılar, potansiyel (ABC oranı) ve takvime bağlı çağrı planı
4. **Yöntemler**	Bölge rotaları, zaman ölçekleri ve özel projeler
5. **Kaynak ihtiyacı**	Ekipman, destek personeli ve eğitim
6. **Potansiyel sorunlar**	Ya eğer...
7. **Olasılıklar**	... bu tür bir eyleme ihtiyaç duyuyor
8. **Geribildirim**	Raporlama kanalları ve sıklığı
9. **Maliyetler ve getiriler**	Finansal geri ödeme tahmini

HEDEFLERİNİZE ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanın.



PLANLAMA

HEDEFLER

HESAP GELİŞTİRMEYE GİDEN 10 ADIM

Her seferinde bir adım ilerleyin.



PLANLAMA

TEMEL ÇIKTILAR

YUKARIDAN AŞAĞIYA DOĞRU GİDİN

Kurumsal başarının temeli sizsiniz.

Temel çıktılar olmadan iyi bir değerlendirme yapamazsınız.

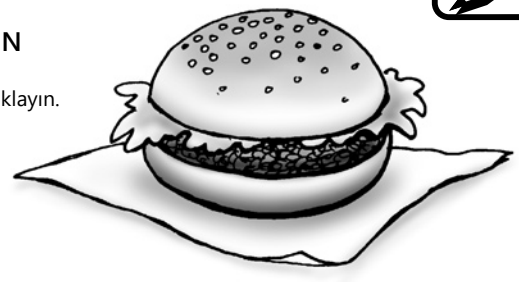
BAŞKA KİMSE DE YAPAMAZ!



PLANLAMA

HEDEFLER

ESASLI HEDEFLER BELİRLEYİN



Planlamanızı "KÖFTE" hedeflere odaklayın.

Kolay ölçülebilir

Önemli

Fiilen ulaşılabilir

Takvime bağlı

Elinizden geleni yaparak

Örnekler:

- Çeyrek dönemde en az yüzde 75 tahmin doğruluğu oranına ulaşın.
- 45 gün içinde tüm borçlarınızı kapatın.
- Aylık minimum 100.000 TL gelir elde edin.
- Tüm müşteri şikâyetlerini bir hafta içinde yazılı olarak çözün.
- Gelen tüm telefon çağrılarını en geç dördüncü çalışta yanıtlayın.

Yutamayacağınız lokmayı ağzınıza almayın.

PLANLAMA

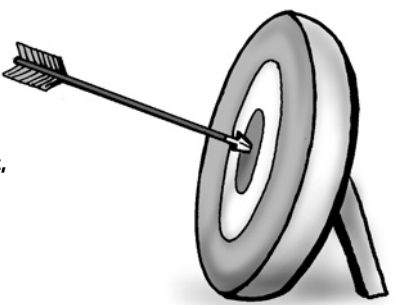
TEMEL FAALİYETLER

Temel çıktıların **en önemli** bileşeni olan "KÖFTE" hedeflerini belirleyin.

Örnekler:

- Ay sonunda sipariş durumunun yüzdesel olasılığını bildir.
- Her sipariş için teminat al.
- Her ay en az 10 maliyet esaslı teklif sun.
- Tüm şikâyetlere iki gün içinde yanıt ver.
- Her gün 09.00 - 17.30 saatleri arasında kesintisiz telefon hizmeti sağla.

Nereye ve ne zaman gideceğinizi bilmiyorsanız, hiçbir yere ulaşamazsınız!



PLANLAMA

TUTUM

En iyi kaynağınız sizsiniz: **TBT yapın!**

Tutumunuz

Beceriniz

Bilginiz



PLANLAMA

TUTUM

Heyecan duymak, başarının sonucu değil**, sebebidir.**

Kazananlar: **YAPABİLİRİM**
İSTİYORUM
YAPACAĞIM

Kazananlar nasıl satış yapılacağını değerlendirirken şunu esas alır:

Sorunlar
Çözüm için
Fırsattır



YETENEKLER

HER SEVİYEDE İLİŞKİ KURMAK

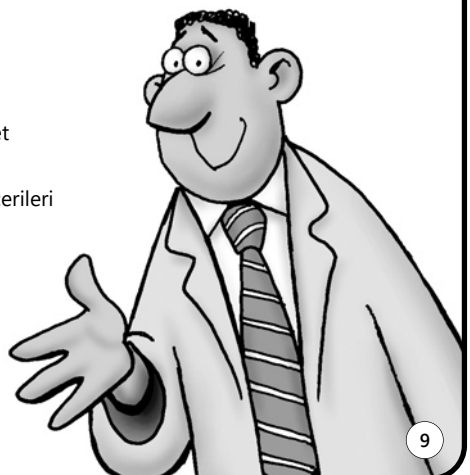
Başarı için gereken kişisel nitelikler:

Şart

- Azim
- Dürüstlük
- Enerji
- Stratejik farkındalık
- Problem çözme becerisi

Faydalı:

- Sabır
- Hassasiyet
- İnisiyatif
- İnsan becerileri
- Özgüven



PLANLAMA

BİLGİ

Aşağıdaki konularda bilgi sahibi olmanız önemlidir:

- Şirket misyonu
- Strateji
- Yöneticinizin hedefleri
- Temel çıktılarınız ve faaliyetleriniz
- Ürünler ve hizmetler
- Politikalar ve prosedürler
- Destek personeli
- Müşterilerin ihtiyaçları
- Diğer tedarikçiler

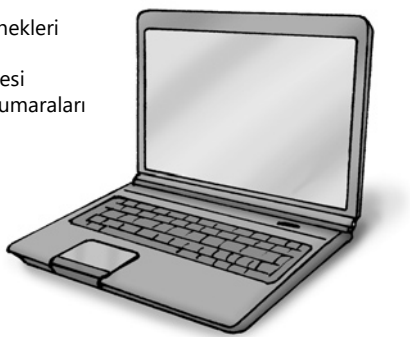


PLANLAMA

BİLGİ

Eğer hatırlayamıyorsanız yanınızda **taşıyın**.
Dizüstü bilgisayar araç setini kontrol edin.

- Fiyatlar
- Referanslar
- Broşürler
- Hesap makinesi
- Hizmet sözleşmeleri
- Ticari sözleşmeler
- Fayda-maliyet örnekleri
- Kartvizitler
- Anket kontrol listesi
- Önemli telefon numaraları
- Rakip analizi
- Müşteri kayıtları



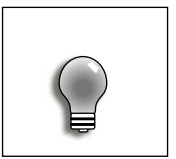
Ve güncel tutun!

PLANLAMA

FAYDALAR

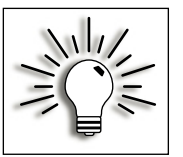
- Faydalara odaklanın, özelliklere değil (aradaki farkı bildiğinizden emin olun.)

Özellik
Bu bir



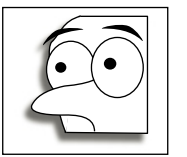
örneğin: Ampul

Avantaj
Yaptığı şey



Işık verir

Fayda
Sizin için yaptığı



Görmenizi sağlamak için

- *Bundan ne çıkarları olacağını anlamaya çalışın.*

PLANLAMA

FAYDA AÇIKLAMASI

ÖN'ÜNÜZE BAKIN

Öncelik: *Ne kadar önemli?*
Nicelik: *Ne kadar tasarruf sağlayacak?*

Faydaları açıklarken **onların ilgi alanlarını** dikkate alın. Onlara "**siz önemlisiniz**" duygusunu yaşatın.

Şunlara seslenin:

- Kişisel **istekler**–prestij, kaybetme korkusu
- Şirket **ihtiyaçları**–daha fazla kâr, daha düşük maliyetler
- **İş ile ilgili hedefler**



PLANLAMA

KAYNAKLAR



Yöneticiniz

- Deneyimini ve bilgisini kullanın.
- Kendisini sorunlar hakkında önceden uyarın.

Ekip toplantılarınız

- Yoğun satış saatleri dışında yapın.
- Gündem hedeflerini planlayın.
- Aktif olarak dinleyin.
- Söz kesmeyin.
- Yapıcı yorumlar yapmadan eleştirmeyin.
- İşin kim tarafından ve ne zaman yapılacağı konusunda mutabakata varın.

PLANLAMA

KAYNAKLAR

Ekip arkadaşları

- Uzmanlığınızı karşılıklı olarak paylaşın.
- Onları iş başında gözlemleyin.
- Onları size koçluk yapmaya davet edin.
- Onları övün.

Destek personeli

- Hedeflerinizi açıklayın ve onların hedeflerini anlayın.
- Gerçekçi olmayan son tarihler belirlemeyin.
- Müşteri bilgilerini özümseyin.
- Onlara teşekkür edin.



PLANLAMA

ORTAKLIK

KENDİNİZİ ONLARIN YERİNE KOYUN

Müşteriler sizi nasıl görüyor? **Hikâyenin kahramanı** mı yoksa bir **ortak** mı?



Ortaklık Satış Adımları:

MÜŞTERİ		SATIŞ PERSONELİ		AKSİYON
Sorun tanımlanmadı	⇨	Tanımladı	⇨	Ortak kimlik
Sorun tanımlandı	⇨	Ölçtü	⇨	Ortak çözüm

PLANLAMA

ORTAKLIK



Stratejiniz her iki taraf için de kazan-kazan sonucunu garantilemelidir.

Taktikler:

- Önemli konulara odaklanın.
- Ölçülebilir mali faydalar yaratın.
- Faydaları ölçmek için kontrol mekanizmaları oluşturun.
- Her birine karşı özel davranın.
- Onların diliyle konuşun.
- Aşırı ısrarcı olmayın.
- Sorun çözücü olun; alternatifleri değerlendirin.
- En üst düzey karar vericiyle iletişimi sürdürün.

PLANLAMA

ORTAKLIK



Buradan başlayın	Buraya ilerleyin
Satış	Danışma
Uygulayıcı	Kolaylaştırıcı
Tepki veren	Proaktif
Anlatan	Dinleyen
Çözümünüz	Onların çözümü
Maliyetler	Fayda ve maliyetler

PLANLAMA

ZAMAN YÖNETİMİ

- Yapılan iş, ayrılan süre bitene kadar artar. (Parkinson Yasası)
- Her görev için kendinize son tarihler belirleyin.



PLANLAMA

ZAMAN YÖNETİMİ



Plan yapın: Zaman kazanmak için zaman ayırın.

- Mevcut zamanı değerlendirin; her ay 20 iş günüdür.
- Seyahat, rapor yazma vb. için gereken süreyi ve satış süresini (örneğin 10 gün) çıkarın.
- Telefon görüşmeleri ve ziyaretler gibi temel faaliyetler için gereken zamanı ayırın.
- Temel çıktılar için **gerçekte** harcanan zamanı belirleyin.
- **Gerçekleşen** ile **hedeflenen** arasındaki farklara odaklanın.
- Gelişim hedeflerini belirleyin, örneğin:
  - Randevu başına telefon görüşmesi sayısı
  - Teklif başına randevu sayısı
  - Sipariş başına teklif sayısı

PLANLAMA

ZAMAN YÖNETİMİ

Elinizde bir **ÖYKÜ**'nüz olsun.

- **Ö**ncelikle temel çıktılar üzerinde çalışın
- **Y**apılacaklar listesi tutun
- **K**oşulları Değerlendirin
  - **A** Önemli VE acil ("zorunlu")
  - **B** Acil DEĞİL ancak önemli ("gerekli")
  - **C** Önemli değil acil ("olabilir")
- **Ü**st sıradan başlayın
  A – B – C sırasını önceliklendirin

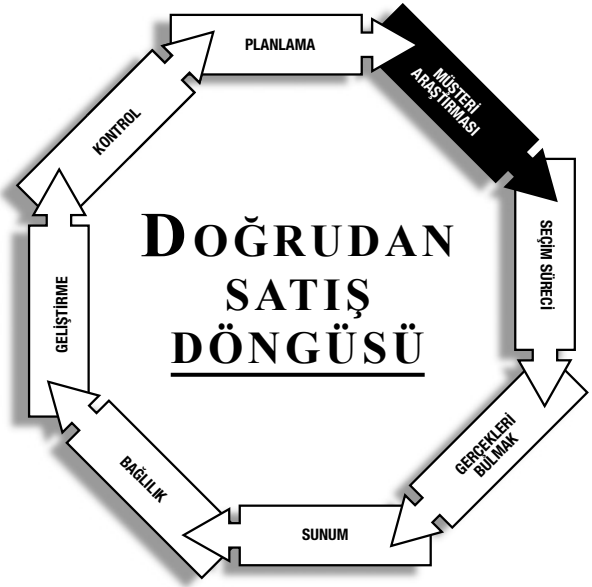


PLANLAMA

ZAMAN YÖNETİMİ



- **Aracınızda** - Önemli kayıtları taşıyın.
  - Sesli notlar, sesli mesajlaşma ve otomatik çeviri için, ücretsiz akıllı telefon uygulamalarını kullanın.
- **Ofiste** - E-postaları yalnızca bir kez elden geçirin.
  - Benzer görevleri bir araya getirin.
- **Toplantılarda** - Gündem sürelerini belirleyin.
  - Programa sadık kalın.
- **Projelerde** - Büyük işleri küçük görevlere bölün.
  - Olası aksaklıklar için ek zaman belirleyin.


PLANLAMA
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI
SEÇİM SÜRECİ
GERÇEKLERİ BULMAK
SUNUM
BAĞLILIK
GELİŞTİRME
KONTROL
DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

BİLGİ KAYNAKLARI



Potansiyel müşteri bulmak için, aşağıdakiler iyi birer bilgi kaynağı olabilir:

- **İnternet** - Kişisel verileri görmek için LinkedIn, X veya Facebook'u kontrol edin. Şirketlerinin mali yapısını ücretsiz olarak incelemek için Experian, Duedil, Credit Tracker veya Equifax'e bakın. KENDİ profilinizin de tutarlı ve güncel olmasını sağlayın!
- **Ofisiniz** - Satış liderleri, müşteri kayıtları, meslektaşlar, tedarikçiler
- **Müşterilerin ofisi** - Resepsiyonistler, tedarikçiler, haber bültenleri, duyurular, iş değiştiren kişiler, yıllık raporlar
- **Basın** - Ticaret dergileri, yerel haberler, medya haber hizmetleri
- **Listeler** - Fuar katılımcıları, sektörel veri tabanları, elektronik veri hizmetleri, kredi derecelendirme kuruluşları
- **Diğerleri** - Ticaret ve meslek kuruluşları, elçilikler, ticaret odaları, akrabalar, arkadaşlar, internet

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

DOĞRUDAN POSTA

GENİŞ ÖLÇEKLİ POSTA GÖNDERİMİ

- Strateji: Yakında satın alım yapabilecek potansiyel müşterileri belirleyin.
- Taktikler: Kaynak bazında test çalışması yapın ve başarı yüzdesini izleyin.

İçerik

- Adıyla hitap edin; Bay/Bayan unvanlarıyla değil.
- Onun açısından faydasını ortaya koyun.
- Referanslar veya kanıtlardan bahsedin.
- Anahtar kelimeleri vurgulayın.
- İmzalayın.



MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

DOĞRUDAN POSTA

GENİŞ ÖLÇEKLİ POSTA GÖNDERİMİ

- **Sınırlayın:**
  - Bir sayfa
  - Paragraf başına beş satır
  - Cümle başına 14 kelime
- **Kullanın:**
  - Antetli kâğıt
  - Kâğıdı ortalayın
  - Kısa ve olumlu ifadeler
  - Acele etmesi için dip not
  - Web sitenizdeki ilgili sayfalara bağlantılar
  - Cevap kartı veya önceden adres yazılmış zarf
- **Kaçının:**
  - Koşulsuz hediyeler
  - Farklı ekler

Not: Basılı kopya hâlâ işe yarıyor, özellikle renkli kâğıtta!



MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI



DOĞRUDAN POSTA

ODAKLANMIŞ POSTA

Amaç
- Karar vericiyle randevuyu ayarlamak

Strateji
- Daha fazla bilgi alması için talebi canlandırmak

Taktikler
- Telefon ederek, karar vericinin adını ve unvanını kontrol edin
- Mektupta "ben" değil "siz" dili kullanın
- Kendinizi karşınızdakinin yerine koyun
- Şahsen imzalayın
- Satışların en yoğun olduğu zamanların dışında yapın
- Ürünün ayrıntılarını eklemeyin
- Bir hafta içinde telefonla takip edin

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

DOĞRUDAN POSTA

ODAKLANMIŞ POSTA

Mektubunuzu hazırlarken **4A**'dan (satış geliştirme sürecinde hedef müşterilere ulaşmak için pazarlamacının izlediği aşamalar) yararlanın.

Arzulu: – Onlara sağlayacağı **faydaları** açıklayın

Alakalı: – Onları **nasıl** etkileyeceğini gösterin

Aşina: – Kişiselleştirilmiş "**siz**" yaklaşımı ile tanıtın

Aksiyoner: – Harekete geçmeleri için **teşvik edin**/sonrasında takip edeceğinizi vurgulayın



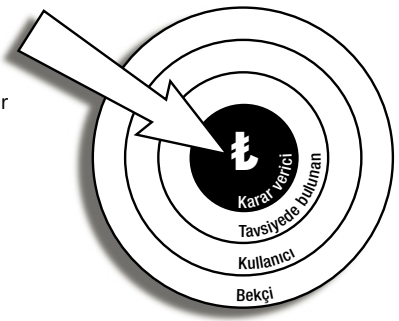
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

TELEFONLA RANDEVU

MERKEZİ HEDEFLEYİN

Hedefiniz, karar verici kişiyle konuşmaktır.

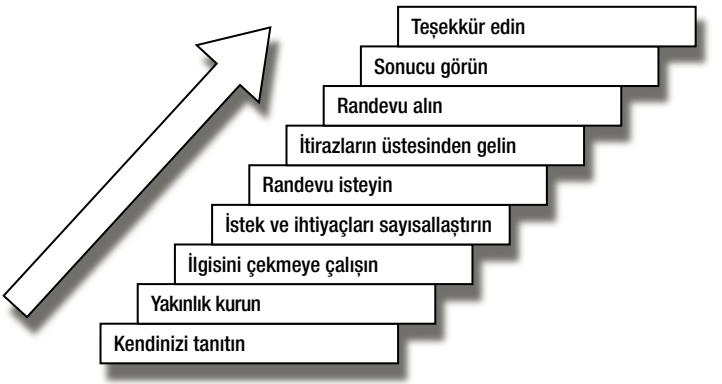
Karar verici:	Bütçeyi kontrol eder
Tavsiyede bulunan:	Kullanıcıları yönetir
Kullanıcı:	Uygular ve etkiler
Bekçi:	*Uzmanlar* ve sekreterler



MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

TELEFONLA RANDEVU

ÇAĞRI SÜRECİNİN TEMEL AŞAMALARI



MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI



RANDEVU ALMA

GİRİŞ İFADELERİ

- Santral
  - Sıcak olun: *Bana yardım eder misiniz?*
  - Karar vericinin adını, unvanını ve adresini doğrulayın.
- Sekreter
  - Soru sorarak kontrol edin.
  - Konu, X politikası. Kendisi de işin içinde mi?
  - *Ajandasını siz mi tutuyorsunuz yoksa daha sonra tekrar aramalı mıyım?*
  - *En uygun zaman ne zaman olur?*
- Yönetici asistanından yöneticiye
  - *X konusunda politikayı kimin belirlediğini biliyor musunuz?* (Sonra doğrudan telefonu bağlatın...)
  - *... Bayan Jones sizinle konuşmamı önerdi.*
- Karar verici
  - Tam adını verin ve toplantıda olup olmadığını kontrol edin.
  - Önüne bir **yem atın**: Son zamanlarda okuduklarıma göre siz...
  - Fayda açıklamanızı, yaptığı işle eşleştirin.

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

RANDEVU ALMAK

Çağrıdan önce

- Hazırlanın
  - Günlük aktivite hedefleri
  - Fayda beyanlarının belirlenmesi
  - Muhtemel itirazlar ve cevaplar
  - Sizin açınızdan en uygun zaman ve yer

Çağrı sırasında

- Rakamlarla ortaya koyun:
  - İstekler
  - Yetki
  - İhtiyaçlar
  - Çalışma takvimi
  - Mali imkânlar

Çağrıdan sonra

- Telefonu en son siz kapatın
- Yazılı olarak onaylayın: tarih, saat, yer ve amaç



MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

RANDEVU ALMAK



Yapmanız gerekenler:
- ✔ Not alın
- ✔ Israrcı olun
- ✔ Kendine güvenli bir ses tonu kullanın
- ✔ 08.45, 11.45, 13.45, 16.15 saatleri için randevu isteyin
- ✔ Alternatif saatler sunun; biri spesifik, diğeri genel:
  - *Cuma sabahı 08.45'te müsait misiniz?...*
  - *... yoksa önümüzdeki hafta bir zaman daha mı uygun?*

Yapmamanız gerekenler:
- ✘ Beklemede kalmak
- ✘ "Biz sizi geri ararız"ı kabul etmek
- ✘ Fayda açıklaması ile soru arasında duraksamak
- ✘ Satın alma departmanıyla konuşmak

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

TELEFONLA SATIŞ



- Randevulardaki sistemin aynısını takip edin (sayfa 30).
- Fayda açıklamasına referanslarınızı ekleyin: *Üreticileriniz bizden çok memnun kaldı. Bunun neden böyle olduğunu göstermek istiyorum.*
- İşi kapatıp kapatmamış olduğunuzu test edin: *Ne düşünüyorsunuz?*
- İşi doğrudan kapatın: *Devam edelim mi?*
  - Alternatif teklif: *Bu ay ya da gelecek ay içinde teslim edebilir miyiz?*
  - Varsayılan teklif: *Ekstraları aynı gün içinde teslim edebilir miyiz?*
  - Normal teklif: *Faturayı kimin adına yazalım?*
- Heyecan yaratın:

  Ben

  kendi

  kendimi

  satarım

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

UYGUN KELİMELER



Uygun bir atmosfer yaratmak için pozitif ve etken yapıda bir dil kullanın.

Kaçının Negatif/Edilgen (Örneğin: *Düzenlenebilir*)	**Kullanın** Pozitif/Etken (Örneğin: *Düzenleyebiliriz*)
Ödeyin	Yatırın
Varsayalım	Önerin
Değiştirin	Geliştirin
İmzalayın	Onaylayın
Eğer	Ne zaman
Ben	Siz

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

YAKINLIK KURMAK



Öncesinde: Dikkat dağıtıcı şeylerden kaçının, gülümseyin, rahat olun.

Görüşme sırasında: Not alın, tekrar kontrol edin.
Karşınızdaki ile özdeşleşin (sayfa 46-49):

	Şu tür kelimeler kullanarak	**Ton**	**Örnek**
ETKİLEYİCİ	duygusal	coşkulu	*hayati, harika*
HEVESLİ	hedefe yönelik	doğrudan/özlü	*ilerlemek, karar vermek*
SORGULAYICI	gerçekler	mantıklı/yavaş	*veriler gösteriyor ki*
HAYRANLIK DUYAN	empati	sıcak/açık	*inanmak*, anlamak

MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI



İTİRAZLARIN ELE ALINMASI

VARSAYALIM Kİ

Olası itirazlara "diyelim ki/varsayalım" ifadeleriyle yanıt verin. Örnekler:

- Bütçemiz yok:
  Diyelim ki kendini amorti etti; ilgilenirsiniz, değil mi?
- Çok meşgul:
  Gelecek ay ikimizin de uygun olduğu bir zaman belirlesek?
- Bana yazılı materyal gönderin:
  Bunun yerine sizi 30 dakika okuma süresinden tasarruf ettirdiğimizi varsayalım.
- Tedarikçi değiştirmeye gerek yok:
  Size daha iyi bir değer sunarsak ...

Bu durumda **ara vermeden** randevu isteyin.

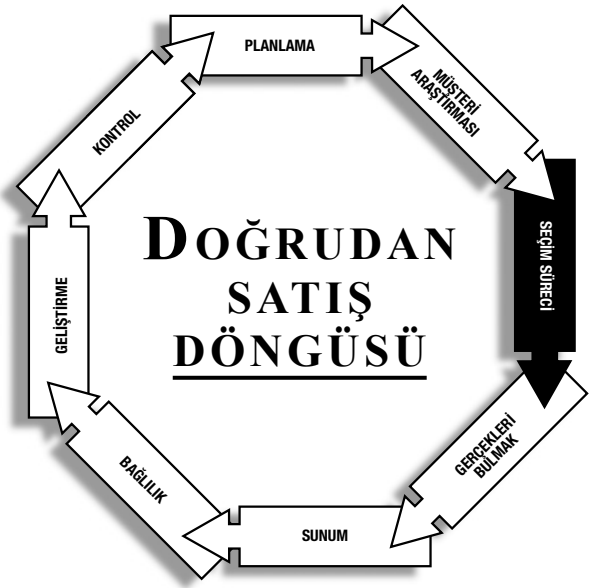
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI

KONTROL LİSTESİ



Yeni randevu almadan önce kullanılacak kontrol listesi:

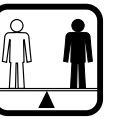
1. Stratejik pazar güçleri hakkında güncel bilgilere sahip olun.
2. Güncel haberler için ağınızdaki insanlardan yararlanın.
3. En son şirket raporları ve yazılı materyali okuyun.
4. Stratejileriyle bağlantılı taslak fayda açıklamaları geliştirin.
5. Resepsiyonda, en üst yönetici yardımcısının adını ve unvanını kontrol edin.
6. En üst yönetici yardımcısından yardım isteyin.
7. Kilit kişiler uygun olduğunda, kendilerine erişim hakkı kazanın.
8. Toplantıda olup olmadıklarını kontrol edin.
9. Onlara "evet" dedirtecek yöntemler kullanın.



DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

SEÇİM SÜRECİ

GELEN TELEFON ÇAĞRILARI



- Elinizde bir not defteri bulundurun.
- Telefona en fazla dört çalışta yanıt verin.
- Arayanın adını, şirketini, numarasını yazın.
- Kaynağı sorun:
  - *Bizden nasıl haberdar oldunuz?*
  - *Bizi aramaya nasıl karar verdiniz?*
  - *Onay sürecinde başka kimler yer alıyor?*
  - *Nelere ihtiyacınız var?*
  - *Ne zamana teslimat istersiniz?*
  - *Ne kadar yatırım yapmayı düşünüyorsunuz?*
- Rakamlarla ortaya koyun
  - İstekler
  - Yetki
  - İhtiyaçlar
  - Çalışma takvimi
  - Mali imkânlar

SEÇİM SÜRECİ

GELEN SATIŞ ÇAĞRILARI



- **Ü**rün yelpazesinde satış:
  Müşterilerimiz özel teklifimizden yararlanıyor...
- **S**atış aralığı:
  X markasını alırsanız, sonrasında ... yapabileceğinizi biliyor muydunuz?
- **T**ek ve eşsiz olan ürününüzü satın:
  Sizin ihtiyaçlarınız için özel satış avantajları yaratan tek şirket biziz.

"ÜST"ÜN SATIŞ AVANTAJLARI

SEÇİM SÜRECİ

İLK ZİYARETLER

İyi bir ilk izlenim bırakmak için yalnızca **bir şansınız** var.

Karşılamaya **hazırlık**:

- Pozitif olun.
- Arama nedeninizin provasını yapın.
- Rakiplere ilişkin bilgileri kontrol edin.
- Müşteri hakkındaki kaynakları okuyun.

Giriş:

- Gülümseyin.
- Kişisel ilgi alanları hakkında soru sorun.
- Not almak için izin isteyin.
- İsimleri, rolleri, hedefleri ve ne kadar süreniz olduğunu not edin.
- Sonraki adımlar konusunda anlaşın.



SEÇİM SÜRECİ

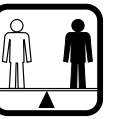
İLK ZİYARETLER



- **İ**stekler; tam olarak neye ihtiyaçları var
- **Y**etki: karar alma süreci
- **K**işisel ve kurumsal hedefler için ihtiyaçlar
- **D**eğerlendirme ve uygulama açısından çalışma takvimi
- **M**ali imkânlar; bütçe ve ne zaman uygun olduğu

Soruşturun:

- Uygulamalar ve rakipler hakkında bilgi
  - *Şu ana kadar ne kadar araştırma yapıldı?*
- Sonraki işlem aşaması
  - *Bundan sonraki adım nedir?*
- Önceki satın alma yaklaşımı ve deneyimi
  - *Ne tür iyileştirmeler görmek istersiniz?*
- İyileştirme **sağlanamaması** durumunda, operasyon ve maliyet etkisi



KARAR SÜRECİ

İLGİLİ KİŞİLERİ BELİRLEYİN

Karar alma zincirinde yer alan herkesi belirlemeniz gerekir.

- Ayırt edin:
  - ➢ Roller ⇨ İşin **amacı**
  - ➢ Sorumluluk ⇨ Kişinin **temel fonksiyonu**
  - ➢ Yetki düzeyi ⇨ **İmza yetkisi**

- *Aktif* ya da *pasif* rolde olup olmadığını belirleyin.
  Aktif = Mevcut durumu **geliştirir**.
  Pasif = Mevcut durumu **korur**.
- Karar sürecinde yer alan (varsa) kurulları kontrol edin: başkan, gündem, toplantı tarihleri, kime rapor verdiği

SEÇİM SÜRECİ

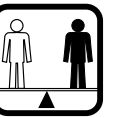


YETKİLİLER

KOMUTA ZİNCİRİNİ KATEGORİZE EDİN

Temas kurarken en üst seviyeden aşağıya doğru, yetkiliden kullanıcıya doğru çalışın. Sonrasında yetkili ve tavsiye eden kişiye birlikte geri dönün.

1	**Yetkili**	Yetkilendirir ve imzalar
2	**Tavsiye eden**	Onaylar
3	**Etkileyen**	Uzman tavsiyeleri sunar **(İşlerini kolaylaştırın!)**
4	**Kullanıcı**	Bizzat kullanan kişi
5	**Bekçi**	Tedarikçi ile iletişimi filtreler **(Bunlardan uzak durun!)**



KİŞİLİK TİPLERİ

ETKİLEYEN

- Harekete geçme tarzı: İnsanlar, kendi prestiji, şirket misyonu
- Önemsediği: Etkileşim, ifade, sezgi, iddiada bulunma
- Dikkate almadığı: Dikkat, detay, gerçekler, rakamlar
- İstediği: Övgü
- Etkilemek için: Benlik imajı, kalite, yenilik
- Yöntem: Dinleyin, heyecanlandırın, *kim* olduğunuzdan bahsedin
- Ofisi: Kişisel sembol ve resimler, yakın ve farklı sandalyeler
- Elleri: Önünde



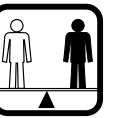


KİŞİLİK TİPLERİ

HEVESLİ

- Harekete geçme tarzı: Hedefler, kendi amaçları, şirketin etkinliği
- Önemsediği: İddia, kontrol, yönlendirme, baskı
- Dikkate almadığı: Dikkat, ayrıntı, ifade, zaman
- İstediği: Sonuç
- Etkilemek için: Üretkenlik, kişisel kazanç
- Yöntem: Fayda-maliyet, seçenekler ve *ne* anlattığınız
- Ofisi: Başarı sembolleri, sandalyeler uzak ve farklı
- Elleri: Başının arkasında





KİŞİLİK TİPLERİ

SORGULAYICI

- Harekete geçme tarzı: Hedefler, dikkate alınma, şirketin verimliliği
- Önemsediği: Dikkat, planlama, gerçekler, mantık, zaman
- Dikkate almadığı: İfade, iddia, etkileşim
- İstediği: Haklı çıkmak
- Etkilemek için: Maliyet tasarrufu, merak
- Yöntem: Pazar araştırması, karşılaştırmalar ve *nedenlerden* bahsedin
- Ofisi: Grafikler, düzenli evraklar, sandalyeler birbirinden uzak ve benzer şekilde
- Elleri: Çenede



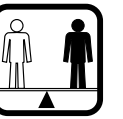


KİŞİLİK TİPLERİ

DESTEKÇİ

- Harekete geçme tarzı: İnsanlar, dikkate alınma, şirket standartları
- Önemsediği: Dikkat, dinleme, uyum, zaman
- Dikkate almadığı: İddia, kontrol, baskı, değişim
- İstediği: Güvenli olmak
- Etkilemek için: Güvenilirlik, düşük risk
- Yöntem: Pazar eğilimleri, referanslar ve *nasıldan* bahsedin
- Ofisi: İnsanların fotoğrafları, dağınık kâğıtlar, sandalyeler yakın ve benzer
- Elleri: Ağzın üstünde

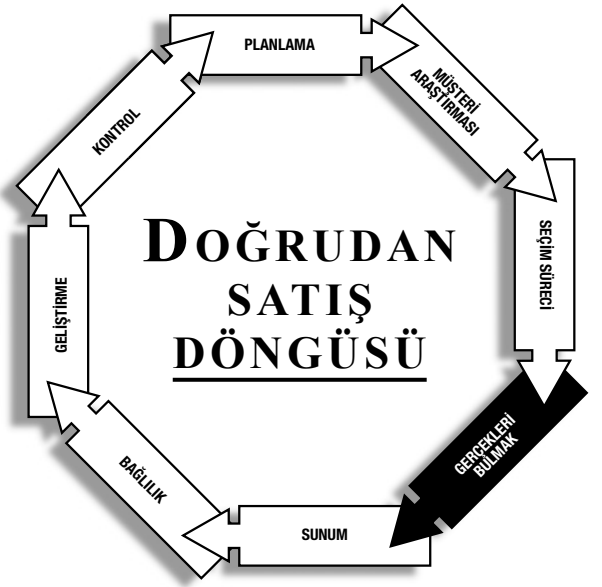




KİŞİLİK TİPLERİ

ÖZET

ETKİLEYEN	Konuşmayı ve coşku yaratmayı tercih eder. **Başarılarını ve vizyonlarını takdir edin.**
HEVESLİ	Doğrudanlığı ve verimliliği tercih eder. **Fırsatlar ve alınacak hızlı sonuçlar üzerinde durun.**
SORGULAYICI	Destekleyici ayrıntılara sahip seçenekleri tercih eder. **Mantıklı şekilde yaklaşın ve düşünmesi için zaman verin.**
DESTEKÇİ	Kanıtsal örnekleri olan çözümleri tercih eder. **Memnun müşterilerden gelen referansları gösterin.**


PLANLAMA
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI
SEÇİM SÜRECİ
GERÇEKLERİ BULMAK
SUNUM
BAĞLILIK
GELİŞTİRME
KONTROL
DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

GERÇEKLERİ BULMAK

İHTİYAÇ ANALİZİ

DOKTOR YAKLAŞIMI

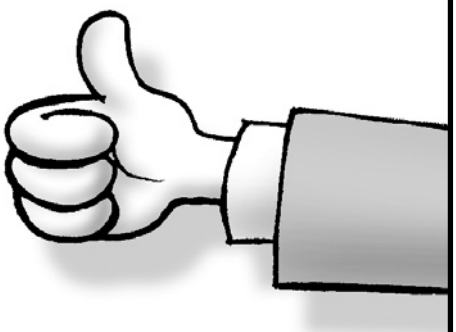
- Tahlile baştan başlayın.
- Tarihçe ve semptomları not edin.
- Geri kalanları kontrol edin.
- Sorunu teşhis edin.
- En iyi çözümü düşünün.
- Tedaviyi tartışın ve anlaşın.



GERÇEKLERİ BULMAK

KULLANIŞLI SORULAR

- **Dikkat** uyandırır.
- İnsanların **düşünmesini sağlar**.
- Önemli noktaların **anlaşılmasını** sağlar.
- **İlerlemeye** yardımcı olur.
- **Özgüveni** artırır.
- **Bağlılık ve ortaklık** sağlar.



KONTROLÜ ELE ALMAK



- Görüşmeler sırasında hızı ve adımları kontrol edin.
  - Bilgi sağlayın.
  - Sözsüz sinyalleri anlamaya çalışın.
  - Devam etmek için belirsizlikleri ortadan kaldırın.
  - Ne hissettiklerini anlamaya çalışın.
- Araştırmak için açık uçlu sorular kullanın, örneğin: *Kim, neden, ne, ne zaman, nasıl?*
- **Yönlendirmek** veya **özetlemek** için **kapalı uçlu** ("evet" veya "hayır" ile cevaplanan) sorular kullanın örneğin: *Söylediğiniz tam olarak...?*



GERÇEKLERİ BULMAK



SORULAR

GÜNÜ KÂRLI KAPATMAK

Özetleyin:	⇨	... diye düşünmekte haklı *mıyım*?
Önceliklendirin	⇨	*Ne kadar önemli?*
Düşündürün:	⇨	*Farzedelim ki ...?*
Genişletin:	⇨	*Bana ... hakkında daha fazla bilgi verebilir misin?*
Araştırın:	⇨	*Neden... Nasıl?*

- **Egonuzu** devre dışı bırakın
  "*Bence...*" değil; "*Siz nasıl düşünüyorsunuz?*"
- **Hassas** konularda, sorabilirseniz şu şekilde sorun:
  " *... hakkında ne düşündüğünüzü sormama izin verir misiniz?*"
- **Olumlu** şekilde ifade edin:
  "*Bana sorunlarınızdan bahsedin*" değil, "*Hangi alanlarda gelişmek istediğinizden bahsedin lütfen*".

TEMEL SORULAR

İstekler	• *En çok neyi geliştirmek istersiniz?* • *Hiçbir gelişme olmaması durumunda sonuç ne olur?* • *Hangi alternatifler değerlendiriliyor?*
Yetki	• *Değerlendirme ve onaylama sürecinde başka kimler yer alıyor?*
İhtiyaçlar	• *Temel hedefleriniz nelerdir?* • *Hangi sorunlar engel teşkil ediyor?*
Takvim	• *Değerlendirme ve kurulumu ne zaman tamamlayacaksınız?*
Harcama	• *Hangi bütçeden karşılanacak?*



SORULARIN CEVAPLARI

Sorularınıza cevap verdiklerinde:

- ✔ Duraklayın
- ✔ Bir defa daha kontrol edin ⇨ *... derken neyi kastediyorsunuz?*
- ✔ Önceliklendirin ⇨ *Ne kadar büyük bir sorun?*
- ✔ Sonuçlandırın ⇨ *Peki bunu yapamadıysanız bu durumda...?*
- ✔ Açıklığa kavuşturun ⇨ *Demek istediğiniz şey...?*

✔ Karşınızdaki kişinin sorununun önemli ve özgün olduğunu anlayın.

Yapmamanız gerekenler:

- ✘ İstenmeden tavsiye vermek
- ✘ Varsayımlarda bulunmak
- ✘ Genelleştirmek



AKTİF DİNLEME

NEDEN KİMSE BUNU DUYMADI?

	Dinlemek	Konuşmak	Okumak	Yazmak
Öğrenme sırası	1	2	3	4
Kullanılan	%45	%30	%16	%9
Öğretilen	En az	Sonraki en az	En çoka yakın	En çok

AKTİF DİNLEME

Örneğin İngilizcede en çok kullanılan 500 kelimenin 10.000'den fazla sözlük tanımı bulunur.

- Örneğin "set" kelimesinin fiil olarak 126 ayrı kullanımı vardır.
  + 58 isim
  + 10 sıfat

- Kelimelerin nasıl kullanıldığına dikkat edin:
  - Hız
  - Telaffuz
  - Vurgu
  - Bağlam



AKTİF DİNLEME

Yapmanız gerekenler:

- ✔ Gözlerine dikkat edin.
- ✔ Duygularınızı bastırın.
- ✔ Anlayıp anlamadığını kontrol edin.
- ✔ Notlarınızdan yararlanın.

Yapmamanız gerekenler:

- ✘ Dikkatinizi verememek
- ✘ Yarıda kesmek
- ✘ İma edilmiş ihtiyaçların dikkate alınmaması
- ✘ Bir sonraki sorunuzu düşünmek



GERÇEKLERİ BULMAK

FİZİBİLİTE ARAŞTIRMASI



Teklifinizin müşteriye sağlayacağı potansiyel faydaları belirlemek için fizibilite araştırması yapmayı önerin.

Süreç

- Araştırmaya ihtiyaç olduğunun kabul edilmesini sağlayın.
- Sonrasında nedenini açıklayın.
- Yukarıdan aşağıya doğru iletişim kurulmasını sağlayın.
- Sonraki aşamaların gündemini belirleyin.
- Bireysel olarak görüşün.
- **Karşınızdakinin** amaçlarına olan kişisel ilginizi vurgulayın.
- Konuyu anlamasına yardımcı olun:
  - **operasyonel etkisi**
  - **maliyet**
  - **fayda-maliyet**

TEMEL FAYDA - MALİYETLER

Aşağıdaki alanlarda fayda-maliyet arayın:

DAHA YÜKSEK

- İşletme sermayesi
- Üretkenlik
- Hasılat
- Kâr

DAHA DÜŞÜK

- Maliyetler
- Vadesi geçen borç
- Personel kaybı



GERÇEKLERİ BULMAK

FAYDA - MALİYET ANALİZİ



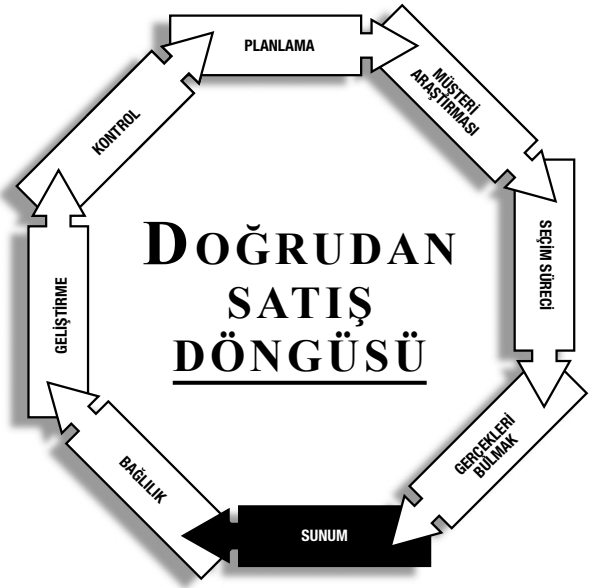
- **Zaman ve verimlilik** açısından faydaları hesaplayıp **parasal** karşılığını bulun.
- **Maliyetlerin düşeceği alanları** belirleyin.
- **Kârın artacağı alanları** belirleyin.
- Farklı **finansman** seçenekleri ile **maliyetleri** minimuma düşürün.
- **Uzun vadeli** projeksiyon yaparak **getiriyi maksimum seviyeye çıkarın**.

KONTROL LİSTESİ



Potansiyel müşterilerle görüşürken kontrol listesi:

1. Kişisel tarzlarını analiz edin ve kendinizi buna göre uyarlayın.
2. Hedeflerini desteklemek açısından rolünüzü vurgulayın.
3. Not almak için izin isteyin.
4. Kurumsal stratejileri hakkında sorular sorun.
5. Kişisel öncelikleri hakkında sorular sorun.
6. Konunun dalga etkisini tahmin etmelerini isteyin.
7. Maliyet ve gelir üzerindeki etkiyi tahmin etmelerini isteyin.
8. Ortaya çıkardığınız tasarruf ile maliyeti dengeleyin.
9. Benzersiz teklifinizi satın alma kriterlerine dahil edin.
10. Örnek çalışmalar ve kanıtlarla tezinizi güçlendirin.

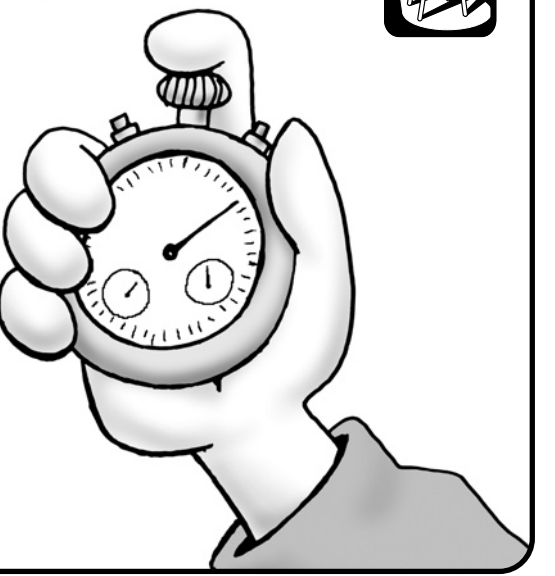

PLANLAMA
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI
SEÇİM SÜRECİ
GERÇEKLERİ BULMAK
SUNUM
BAĞLILIK
GELİŞTİRME
KONTROL
DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

SUNUM

HAZIRLIK

1. Hazırlık

- Neden ⇨ Amaç
- Kim ⇨ Dinleyici
- Ne zaman ⇨ Zamanlama
- Ne ⇨ İçerik
- Nasıl ⇨ Teslimat
- Hangi ⇨ Araçlar



2. Prova yapın

3. Geribildirim isteyin

ARAÇLAR

GÖRSELLİK

Yazı tipi şöyle olmalıdır:
- Bold Blok Canlı
- En fazla sekiz satır, sekiz kelime
- En fazla 30 rakam



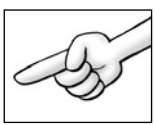
Semboller



Grafikler



Karikatürler



İşaretler

Yapmanız gerekenler: ✔ Sütunlarda rakamlar veya geniş bir renk skalası kullanmak

Yapmamanız gerekenler: ✘ Konuşmak-yazmak-konuşmak ve bitirdiğinizde sayfayı çevirmek

ARAÇLAR

POWERPOINT

Powerpoint sunumu hazırlıyorsanız:

- Sistem uyumluluğunu kontrol edin
- İçeriğin özetini hazırlayın
- Notlarla birlikte prova edin
- Renkli görsellerle canlandırın

Şunlardan kaçının:

- Ayrıntılı listeler
- Numaralandırılmış tablolar
- Dikkat dağıtan özel efektler
- Notlardan okumak



SUNUM

AMAÇLAR



Sunumunuzun amacının aşağıdakilerden hangisi olduğuna karar verin:

Bilgi aktarmak ⇨ **Anlatmak**

Teklif vermek ⇨ **Satmak**

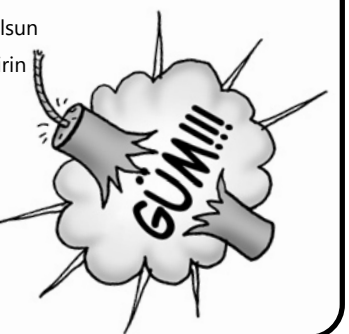
Motive etmek ⇨ **Harekete geçirmek**

SUNUM

İÇERİK

Verilen süreyi dikkate alın
Temayı belirleyin
Olası tüm noktaları ele alın
Temel noktaları ortaya koyun
Bağlantıları ekleyip gösterin
Temel noktaları kartlara not edin
Anlaşılıp anlaşılmadığını test edin

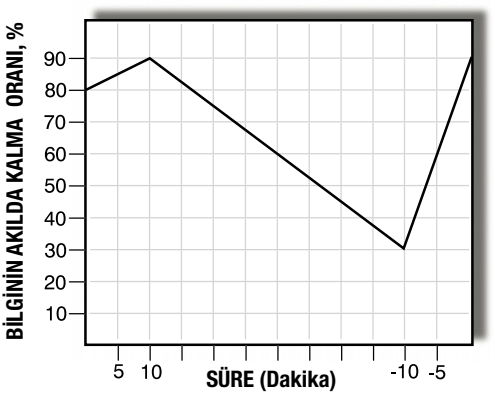
10'a 1 oranında bir sunum planlayın
Görkemli bir giriş ile başlayın
Beyin fırtınası yapın
Basit tutun
Sunum içeriği açık olsun
Görkemli şekilde bitirin
Özetleyerek kapatın



ZAMANLAMA

KISA VE BASİT TUTUN

Zaman geçtikçe akılda kalan bilgiler önemli ölçüde azalır. Sunumlarınızı kısa ve öz tutun.



SUNUMDAN ÖNCE

- Odayı ve tesisleri kontrol edin
- İsimleri ve oturma planını not edin
- Gündemi ve süreyi belirleyin
- Enerjik olun
- Derin nefes alın
- Çevreye ışık saçın
- Ayağa kalkın
- Başınız dik olsun
- Kendinize güvenerek konuşun



SUNUM YAPARKEN

Görkemli bir başlangıç ve
sonuç bölümü olsun:

- Soru
- Sorgulama
- Fıkra
- Dramatik konuşma
- Aksiyon
- Sürpriz
- Sözel ya da görsel bir numara

- Konunun özünü ilk başta anlatın
- Konuyu anlatın
- Konunun özünü detaylandırın



SUNUM YAPARKEN

- Sıklıkla duraklayın
- Gerekli vurgulamaları yapın
- Ton, perde ve hızı değiştirin
- "Eee" ve "ıii" ifadelerinden kaçının
- Temel hususları tekrarlayın
- Elleriniz açık olsun
- Kısa ve basit ifadeler kullanın
- Göz teması kurun
- İyi giyiminiz ve bakımınız ile etkileyin



SUNUM YAPARKEN

VHF

Okuduklarımızın yüzde 10'unu, duyduklarımızın yüzde 20'sini, gördüklerimizin yüzde 30'unu hatırlarız.

Aldığımız bilgilerin yüzde 70'i şu üç yolla edinilir: görme, duyma ve okuma.

- Görsel
- İşitsel
- Duyusal



SUNUM

İZLEYİCİ KONTROLÜ

A: Sorular için zaman ayırın

B: İhtiyaçlarına karşı duyarlı olun

C: İlgi yaratın

D: Sunum sonunda ne yapmaları/düşünmeleri gerektiğine karar verin

E: Kendinizi ilerlemeye adayarak başarı elde edin



SUNUM

İZLEYİCİ SORULARI



- İlk aşamada siz sorun
- Sorular için zaman tanıyın
- Soruları ve bilgi notlarını en sona bırakın
- Soruları açık şekilde yanıtlayın ve özetleyin

Zor bir soruyla karşı karşıya kalırsanız:

Erteleyin → Gruba

Yönlendirin → Uzmana

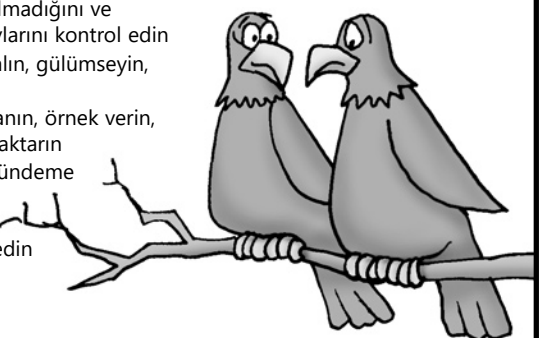
Tersine çevirin → Soran kişiye

3S EYT

SUNUM

SORUNLU DİNLEYİCİ TÜRLERİ

- Alaycı/ Sorgulayıcı ⇨ Anlamaya çalışın, liyakatinizi ortaya koyun, devam edin
- Konuşkan ⇨ Bekleyin, teşekkür edin, konuya geri dönün
- Şikâyetçi ⇨ Önemli olup olmadığını ve konunun detaylarını kontrol edin
- Fısıldayan ⇨ Bir an sessiz kalın, gülümseyin, bir soru sorun
- Meraklı ⇨ Benzetme kullanın, örnek verin, konuyu gruba aktarın
- Söz kesen ⇨ İlgi gösterin, gündeme dönün, ağır hareketlerle sorusunu not edin



SUNUM



YAZILI TEKLİF

YAPI

Yazılı bir teklif sunuyorsanız aşağıdaki yapıyı kullanın:

1. Üst yazı
2. Yönetici özeti
3. Müşterinin amaç ve hedefleri
4. Mevcut yöntem ve maliyetler
5. Şartlar: yeni koşullar, ihtiyaçlar ve öncelikler
6. Önerilen iyileştirmeler
7. Uygulama planı
8. Yaratacağınız benzersiz faydalar
9. Fayda-maliyet ve yatırım getirisi
10. Ekler

SUNUM

YAZILI TEKLİF

ÖNE ÇIKMAK

- Geçici maliyetlerin kabul edilebilir olup olmadığını önceden test edin
- Sayfaları numaralandırın
- Grafikler kullanın
- Metni tekrar okuyun ve hataları düzeltin
- Tüm karar vericiler için bir kopya hazırlayın
- Okuyucunun ihtiyacına özel hazırlayın
- Şahsen sunun
- İhaleye giriyorsanız, en son siz gönderin (ama zamanında!)



SUNUM

YAZILI TEKLİF

ÜST YAZI



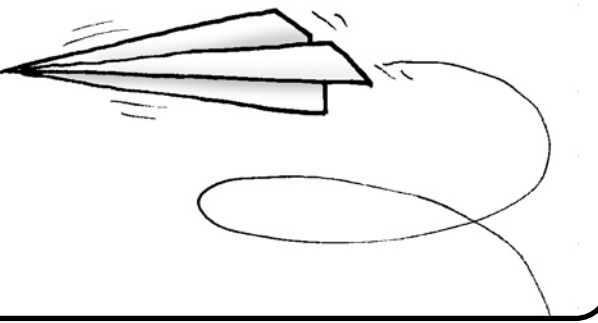
- Karar vericiye göre kişiselleştirin
- Bugüne kadarki yardımları için kendilerine teşekkür edin
- Teklife bir son tarih koyun
- Sonrasında yapılması gerekenlerin teyidini alın ("Cevabınızı bekliyoruz" değil.)

SUNUM

YAZILI TEKLİF

ÜÇÜNCÜ TARAFLAR ARACILIĞIYLA

- Mümkünse teklifinizi üçüncü bir taraf aracılığıyla göndermekten kaçının
- İşi onlar adına kolaylaştırın: *Bu benim işim*
- Teklifi sunduklarında hazır bulunmayı teklif edin
- Örnek çalışmaları ve referansları ekleyin
- Süreci takip edin



SUNUM

FUAR



Bir fuarda potansiyel müşterilerle konuşmak, **dakikalara sıkıştırılmış** bir satış döngüsüdür.

- **Amaç** – Yeni müşteriler elde edip satış yapmak
- **Fırsatlar** – Yeni müşteriler ve görünürlük elde etmek
- **Hazırlık** – Potansiyel müşterileri seçin, e-posta gönderin; öncesinde de telefonla arayın
- **Görüşme sırasında** – Hızlı şekilde sayısallaştırılmış veri sağlayın

Kendilerine ne istediklerini sorun:

İstekleri	*... hakkında en çok ne hoşunuza gidiyor?*
Yetki	*... şartları konuşmak için uygun musunuz?*
İhtiyaçları	*Şirketiniz ne istiyor?*
Çalışma takvimi	*Araştırmanızı ne zaman tamamlamayı öngörüyorsunuz?*
Mali imkânlar	*Ne kadar yatırım yapmayı düşünüyorsunuz?*

SUNUM

SERGİ

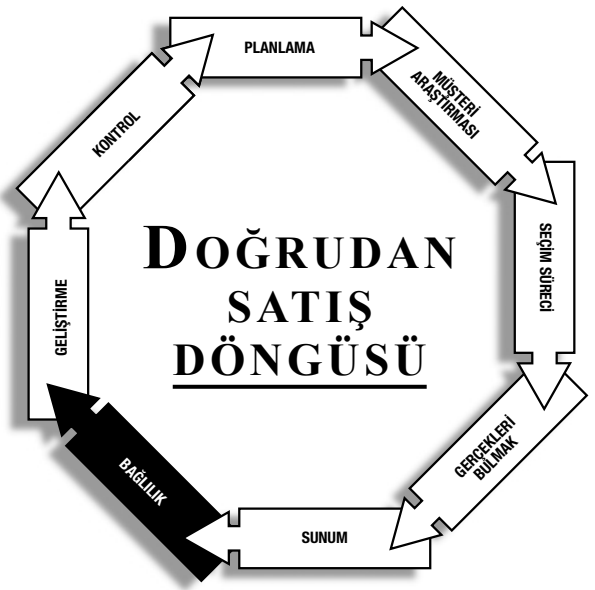
Yapmamanız gerekenler:

- ✘ "*Yardımcı olabilir miyim?*" demek
- ✘ Üzerine gitmek
- ✘ Sırada bekletmek
- ✘ Bir araya getirmek
- ✘ Duraksamak

Yapmanız gerekenler:

- ✔ Davetkâr şekilde gülümseyin
- ✔ Standı düzenli tutun
- ✔ Sorgu formları kullanın
- ✔ Sonrasında hızlı şekilde takip edin




PLANLAMA
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI
SEÇİM SÜRECİ
GERÇEKLERİ BULMAK
SUNUM
BAĞLILIK
GELİŞTİRME
KONTROL
DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

BAĞLILIK



SATIN ALMA KRİTERLERİ ÜZERİNDE ANLAŞMA SAĞLAMAK

Potansiyel müşterilerinizin eşsiz hizmet avantajlarınızı anlamasını sağlayın:

Aradıkları kriterleri (varsa) öğrenin:

Ne arıyorsunuz ve neden?

Kendi kriterlerinizi **sorgulayıcı** sorularla açıklayın:

Ya bu durumda ... ne kadar önemli?

Kriterlerinizi **kendi** değerleri ile güçlendirin:

Bu size ne kadar tasarruf ettirir?

Kendi eşsiz pozisyonunuzu rakiplerinizle karşılaştırarak denge sağlayın:

Temel noktaları listeleyelim.

Anlaşmaya bağlı kaldıklarını teyit edin:

Bu durumda, hepsinin önemli olduğuna siz de katılıyor musunuz?

Yazılı olarak onaylayın:

Belirttiğiniz üzere...

BAĞLILIK

SÜRECİ DEVAM ETTİRMEK

- Toplantı gündemini **kontrol** edin
- Toplantıları **ilerleme konusunda taahhütte bulunarak** sonlandırın
- **Kimin neyi ne zaman yapacağı** konusunda taahhüt alın
- Bir sonraki toplantı tarihini ajandaya yazın
- Toplantılar arasında, rehberinizdeki kişilerle **çapraz kontrol** yapın



BAĞLILIK

YÜZ YÜZE İTİRAZLAR



Çoğu itiraz, **bir ihtiyacın ortaya konulmasıdır**.

- Cevap vermeden önce, vücudunuzdaki sinyalleri kontrol etmek ve düşünmek için **duraklayın**
- **Özgüvenli** şekilde cevap verin
- Devam etmeden önce itiraza konu sorunun çözüldüğünden emin olun: *Bu konuyu yeterli şekilde değerlendirebildik mi?*
- Faydalar henüz anlaşılmamışsa, **rafa kaldırın**: *Buna daha sonra geri dönebilir miyim?*

Satmakta olduğunuz şeyi **istiyorlarsa**, fiyat öncelikli bir konu **değildir**.

Fiyata yapılan itirazlar, beklenen faydayı yarattığınız anlamına gelir.

BAĞLILIK

YÜZ YÜZE İTİRAZLAR



- **Önemli** konularda yapılan itirazlarda:
  - **Önceliklendirin**: *Bu ne kadar önemli?*
    Bir ihtiyaç olarak **tekrar ifade edin**:
    Peki aradığınız şey nedir?
  - **Kapatırken test edin**: *Devam etmeden önce, dikkate almamız gereken başka bir şey var mı?*

- Küçük itirazlar için, ***düşündüğünüz, düşünmüştü, anladılar ki*** kullanın:
  - *Neler **düşündüğünüzü** anlıyorum, diğer müşterilerimiz de bunu **düşünmüştü**, ama sonra **anladılar** ki...*





PAZARLIK

HAZIRLIK

Pazarlığa başlamadan önce aşağıdakilerin listesini yapın:

- En yüksek ve en düşük kabul edilebilir **hedefleriniz**
- **Karşınızdakinin temel** istek ve ihtiyaçları
- **Karşınızdakinin ikincil** istek ve ihtiyaçları
- Üzerinde anlaşılan **fayda-maliyet**
- Verebileceğiniz **küçük** tavizler

BAĞLILIK



PAZARLIK

AÇILIŞ

Toplantı sürecinde:

- Yakınlık kurun: - karşınızdaki tarafın hedeflerine olan bağlılığınızı teyit edin
  - not almak için izin isteyin
- Hedefler ve takip süreci hakkında mutabakat sağlayın
- Şu ana kadar üzerinde mutabık kalınan konuları özetleyin:
  - fiyat üzerinde değil, **değer** üzerinde taahhüt
  - öncelikler
  - teklifinizde belirtilen satın alım kriterleri
  - operasyonların faydaları ve maliyet tasarrufları



BAĞLILIK



PAZARLIK

ORTASI

- Asgari olarak en yüksek hedefinizi belirtin
- Manevra yapacak alanınız olmadığını söyleyin
- "*Hayır*"ı mantıklı bir girişle yumuşatın
- Hassas konuların kişisel bir hal almaması için edilgen bir dil kullanın
- Referansları kullanın

BAĞLILIK

PAZARLIK

SON

Bu aşamada müzakereler fiyata doğru ilerlemiş olmalıdır. Fiyatın gündeme gelmesi bir **arzu** belirtisidir.

- Fiyatı **kendinize güvenerek** açıklayın
- Yüzde olarak değil, rakam olarak gönülsüzce ödünler verin
- Diğer avantajlarla dengeleyin
- Sadece küçük tavizler verin
- Verdiğiniz ödünlerde mutabakatı sağlayın
- Karşınızdaki kişiye kendini kazanan gibi hissettirin



BAĞLILIK



PAZARLIK

ÇIKMAZLARI AÇMAK İÇİN SON ÇARELER

1. Bir mola verin
2. Konuyu gayrı resmi şekilde konuşun
3. Yerinize sizden daha kıdemli birinin geçmesini önerin
4. **Karşınızdaki** taraftan daha kıdemli biri ile görüşmeyi deneyin
5. Yardım için başvurun



BAĞLILIK

SONUÇ



Her zaman karşı tarafın tutumunu ve tepkilerini izleyin.

Satın alım gerçeklere dayalı olsa da nihayetinde duygusal bir faaliyettir.

Açık ya da kapalı olarak ifade edilen ihtiyaçlar, **alım sinyalleri**dir.
Önem verdikleri konuları sayısallaştırın ve sonra kapatın. Kapatmak, **tüm** satış döngüsü üzerinde taahhüt almak anlamına gelir.

- **Kapanış testi:** *Karar vermek için gereken tüm bilgilere sahip misiniz?*
- **Varsayımsal kapanış:** *Teslimatı ne zaman/nereye istiyorsunuz?*
- **Alternatif kapanış:** *Bu ay mı yoksa gelecek ay mı teslim edelim?*
- **Neden şimdi olması gerektiğini açıklayın.**
- Siparişi sorduktan sonra **artık konuşmayın!**

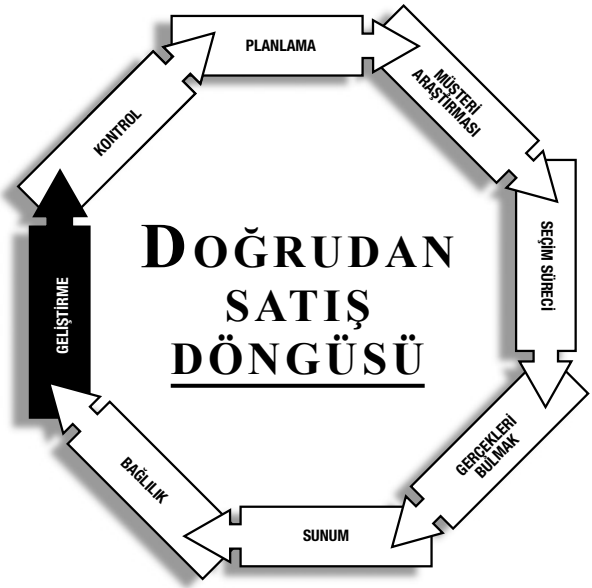
BAĞLILIK

ETİK



- Baskı yapmadan seçenekler sunun.
- Müşteriler kendilerine bir şey satıldığını değil, kendilerinin satın aldığını hissetmelidir.
- Gereken bilgileri vermekten kaçınmayın.
- Limitler konusunda açık olun.




PLANLAMA
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI
SEÇİM SÜREÇİ
GERÇEKLERİ BULMAK
SUNUM
BAĞLILIK
GELİŞTİRME
KONTROL
DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

GELİŞTİRME



MÜŞTERİ HİZMETLERİ

GELEN TELEFON ARAMALARI

İnsanlar sizi telefonlarına ne ölçüde iyi cevap verdiğinize göre yargılar:

- En fazla dört çalışta açın ve gülümseyerek cevap verin
- Eğer dış bir hatta cevap veriyorsanız şunu söyleyin: *Günaydın/tünaydın, burası XYZ şirketi, Sam ile görüşüyorsunuz. Size nasıl yardımcı olabiliriz?*
- Arayanın adını, şirketini ve iletişim bilgisini sorun
- Aktarın: *Teşekkür ederim, sizi hemen aktarıyorum*
- Aradığı kişi ofis dışındaysa, telefon numarasını ve mesajını alın

GELİŞTİRME

MÜŞTERİ HİZMETLERİ

GELEN TELEFON ARAMALARI

Yapmamanız gerekenler:

- Sessizlik
- Bekletmek
- Çoklu transfer
- Sizi geri aramasını istemek
- Şunları demek: *X şu anda meşgul/ uzun bir öğle yemeğinde/ nerede olduğunu bilmiyorum/henüz gelmedi*



GELİŞTİRME

MÜŞTERİ HİZMETLERİ

- Müşteri başına kâr potansiyelini önceliklendirin:

A - Yüksek ve kısa vadeli potansiyel

B - Yüksek ve uzun vadeli potansiyel

C - Düşük potansiyel

- 80/20 kuralını takip edin (*Pareto İlkesi*) İşinizin yüzde 80'i müşterilerinizin yüzde 20'sinden gelir.

Yüzde 20'ye odaklanın.



GELİŞTİRME

MÜŞTERİ TAVSİYELERİ: SORULACAK SORULAR



Müşteri memnuniyetini kontrol edin ve ilişkilerin kalitesini teyit edin. Sonra şunları sorun:

- *Sizinle gerçekleştirdiğimiz projede anlamak istediğimiz konular var; birkaç dakikanız var mı?*
- *Kısa vadede en faydalı olan neydi?*
- *Siz/ekibiniz/şirketiniz açısından, uzun vadede ne tür sonuçlar öngörülüyor?*
- *Elde ettiğiniz faydaları artırmak için, ileriye dönük planlar/faaliyetler öngörülüyor mu?*
- *Etkileri? Tüm tedarik zinciri üzerindeki etkisi nasıl?*
- *Sizi referans veya örnek çalışma olarak kullanabilir miyiz?*
- *Başarılarınızı kiminle paylaşmamızı istersiniz?*
  - tedarik zincirinizde
  - şirketinizde
- *Kim, neden, nasıl faydalanabilir? Rolü nedir? Ne kadar zamandır biliniyor? Karşılıklı bağlantılar neler?*
- *Bizi siz tavsiye ettiniz diyebilir miyiz?*
- *Kendileri ile iletişime geçmek için en iyi zaman ve yöntem nedir?*
- *Bunu önce siz açıklamayı tercih eder misiniz?*
- *Sonucu size bildirebilir miyim?*

GELİŞTİRME

MEMNUNİYET ANKETİ



- Hizmetinizi geliştirmek için müşterilerinizden gelen geribildirimleri kullanın
- Memnuniyetlerini değerlendirmek için hedefler belirleyin
- Posta ve telefon yoluyla basit anketler yapın:
  Memnuniyet, **önem** ve **kullanım sıklığını** sorun
- Önemli kalite alanlarını kontrol edin:
  Teslimat, paketleme, kılavuzlar, kurulum, eğitim, servis
  personelinin performansı (satış, yönetim, destek), ürünün performansı
- Müşteriler satın alımı bıraktığında, **neden diye sorun**
  Yüzde 10'dan azı fiyattan; yüzde 80'den fazlası ise kötü hizmetten kaynaklanır!

GELİŞTİRME

ŞİKÂYETLERİ GİDERMEK

MEKTUPLA

On şikâyetten **biri** tedarikçiye ulaşır
ANCAK
Bir şikâyetçi **on** potansiyel müşteriye anlatır.

Ben size kızgınım

Ben X Şirketi'ne kızgınım



- Özrünüzü aynı gün içinde e-posta, faks veya telefonla bildirin
- Çözüm için tarih verin ve buna sadık kalın
- Sorunları özetleyin ve yanıt isteyin
- Kendilerine teşekkür edin
- Son defa onay almak için telefonla takip edin

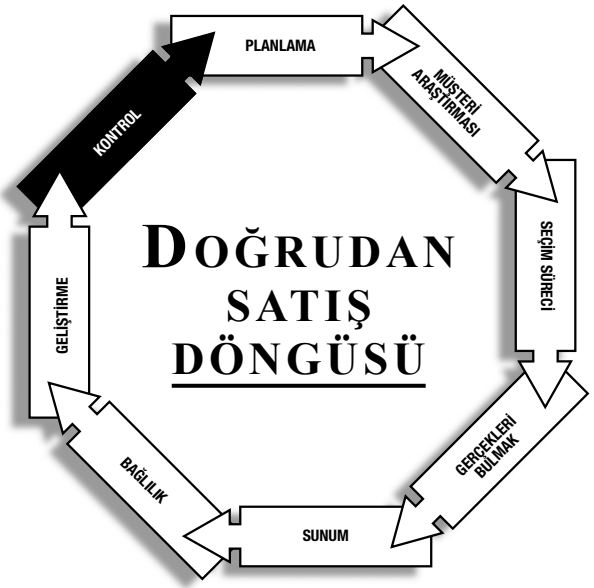
GELİŞTİRME

ŞİKÂYETLERİ GİDERMEK

TELEFONLA

- Dinleyin ve sakin kalın
- Söz kesmeyin veya sorumluluğu başkasına atmayın
- Gerçekleri doğrulamak için sorgulayın
- Anladığınızı tekrar kontrol edin
- Özür dileyin ve tazminat istemelerini önerin
- Yapılacak işler ve zamanlamayı kabul edin
- Kendilerine teşekkür edin
- Telefonu **en son** siz kapatın




PLANLAMA
MÜŞTERİ ARAŞTIRMASI
SEÇİM SÜRECİ
GERÇEKLERİ BULMAK
SUNUM
BAĞLILIK
GELİŞTİRME
KONTROL
DOĞRUDAN SATIŞ DÖNGÜSÜ

KONTROL

TAHMİN OLASILIĞI



%100	Depozito ödendi ve kurulum yapıldı
%90	Evraklarımız imzalandı
%80	Bütçe dahili olarak onaylandı
%70	İmzalayan(lar) bizi tedarikçi olarak tercih ediyor
%60	Tavsiye eden(ler) bizi tedarikçi olarak tercih ediyor
%50	Temel satın alma kriterleri arasında kendimize özel satış teklifimiz de yer alıyor
%40	İmzalayan(lar) değişikliğe ihtiyaç olduğunu kabul ediyor
%30	Tavsiye eden(ler) değişime ihtiyaç olduğunu kabul ediyor
%20	Gerçekleri bulma ve ihtiyaç analizi tamamlandı
%10	Yeterli bütçe ve süre var; kimin karar verdiği açık
%0	Şüpheli değil potansiyel müşteri

KONTROL

TEMEL TAHMİN VERİLERİ



- Şirket adı ve konumu
- Alınacak ürün/hizmet
- Toplam değer
- Yüzde olasılık
- Ağırlıklandırılmış değer
  (toplam değer x olasılık yüzdesi)
- En üst seviye imzacının adı ve unvanı
- Tavsiye eden en üst kişinin adı ve unvanı
- İlk ziyaret tarihi
- Teklif tarihi
- Siparişin son teslim tarihi
- Bir sonraki randevunun tarihi
- Bilinen rakipler



KONTROL

KIRMIZI BAYRAKLARI TAHMİN ETMEK



Her kırmızı bayrak tahmin olasılığını yüzde 10 azaltır:

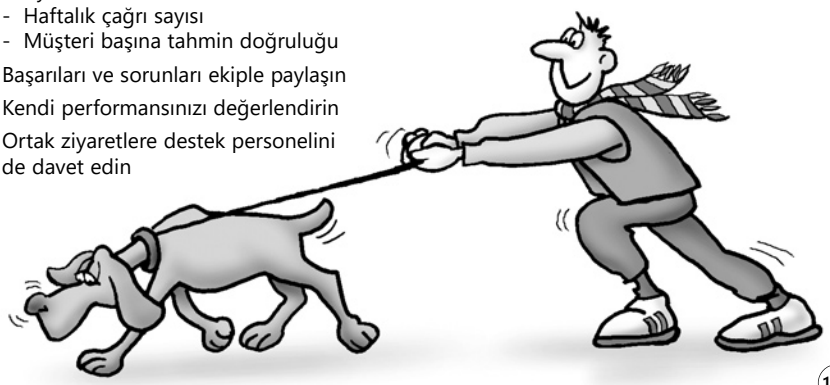
- En üst düzey aktif karar verici ikna olmadı
- İstekler, yetkiler, ihtiyaçlar, çalışma takvimi veya mali imkânlar konusunda yetersiz bilgi
- Karar vericilerde/şirket yapısında değişiklikler
- Maliyet gerekçelendirilmedi
- İlk ziyaretinizden önce rakip firmanın teklifi sunuldu
- Sonraki randevu tarihi belirtilmedi

KONTROL

SATIŞ RAPORLARI



- Önemli sonuçlarınızı aşağıdaki sonuçları içeren grafiklerle takip edin:
  - Aylık teklifler
  - Haftalık çağrı sayısı
  - Müşteri başına tahmin doğruluğu
- Başarıları ve sorunları ekiple paylaşın
- Kendi performansınızı değerlendirin
- Ortak ziyaretlere destek personelini de davet edin



KONTROL

SATIŞ RAPORLARI

MEŞALEYİ SİZ TAŞIYIN

Kelimelerle değil sayılarla ifade edin

- Grafiklerden yararlanın
- Yalnızca temel veriler
- Kendinizi değerlendirin
- Faaliyete geçilmesini sağlayın





KONTROL



FAALİYET ORANLARI

FAALİYETLERDEN BİR SÜREÇ OLUŞTURULMASI

- **Gerçek** etkinlik sayısını planlayın
- Faaliyet **hedeflerini** ekleyin
- **Cari** oranları belirleyin
- **Gereken** oranları belirleyin

Örnek:	**MEVCUT DURUM**	**HEDEF** (%10 iyileşme)
Randevu başına telefon görüşmesi	10	9
Teklif başına randevu	5	4.5
Sipariş başına teklif	3	2.7
= sipariş başına randevu	15	12
= sipariş başına telefon görüşmesi	150	108

= %28 iyileşme!

KONTROL

ÖDEMELERİ ALMAK



- En uygun zaman, satış noktasında şahsen almaktır.
- Çek talep sürecini sayısallaştırın.
- Kredili satış kabul etmekten kaçının.
- Siparişle birlikte depozitoyu da alın.
- Siparişi teyit eden mektupta, ödeme yapılmaması durumunda öngörülen ceza da yer almalıdır.



Eğer sorun yaşarsanız:

- Geri aramalarını beklemeyin
- Bir servis sorunu olup olmadığını kontrol edin
- En üst yetkiliye iletin
- Şahsen teslim alın
- Israrcı olun

KONTROL

İLİŞKİLERİ YÖNETMEK



- Başarınızın kanıtı olarak örnek çalışmaları gösterin.
- Yapı:
  - arka plan senaryosu
  - süreçteki zorluklar ve fırsatlar
  - seçimler ve değerlendirilen seçenekler
  - sonuçlar ve getiriler
- Müşteri onayıyla yayınlayın.

KONTROL

İLİŞKİLERİ YÖNETMEK



- Tüm paydaşları dikkate alın
- Teklifinizin etkisini açıklayın:
  - Şirket içindeki servis ve destek personeline
  - Müşterinizin tedarik zincirine
- Paydaşlar şunlardır:
  - Müşteriler ve tedarikçiler
  - Yöneticiler ve personel
  - (ve belli durumlarda) tüm toplum

KONTROL

İLİŞKİLERİ YÖNETMEK



- Müşterileri birer insan olarak görün:
  - Kişisel olarak neleri beğenip neleri beğenmedikleri
  - Neyi, neden **değerli** buldukları
- Kendi değerlerinizi açıklayın ve ortak değerleri **vurgulayın**.



KONTROL

İLİŞKİLERİ YÖNETMEK



- İletişimi sürdürme kampanyaları düzenleyin.
- Sosyal etkinlikler düzenleyin.
- Seminerlerde bilgi paylaşımı yapın.
- Basında çıkan makaleleri ve ilgilenebilecekleri konulardaki bilgileri iletin.



KONTROL

İLİŞKİLERİ YÖNETMEK



- Rakiplerinizle rekabette kalın:
  - Özel teklifleri bildirin
  - Düzenli olarak şu konularda değerlendirin:
    - Güçlü yönler
    - Zayıf yönler
    - Fırsatlar
    - Tehditler
- Rakiplerinizi müşterilerinize eleştirmeyin.
- Müşterilere diğer tedarikçileri nasıl algıladıklarını; özellikle de onlardan alışveriş yapıp yapmadıklarını ve neden yaptıklarını sorun.

KONTROL

İLİŞKİLERİ YÖNETMEK



- Müşteri ortaklıklarını asla hafife almayın.
- Her zaman değer katma yolları arayın.
- Dünün hizmet mükemmelliği standardı; bugün sınırlı bir memnuniyet, yarın ise memnuniyetsizlik sebebidir.
- İş Mükemmelliği Modelini kullanarak kendinizi en iyilerle kıyaslayın.

KONTROL

İLİŞKİLERİ YÖNETMEK



- Kendinizi yönetin:
  - Kişisel ve profesyonel gelişime yatırım yapın
  - İş ve ev arasında denge kurun
  - Sürekli gelişim için geribildirim isteyin
- Doğru şeyleri yapmakla yetinmeyin!
  Doğru şeyleri doğru yapın!



KONTROL



YENİ İŞ GELİŞTİRME

KENDİNİZİ KONTROL EDİN

Performansınızı 0 = Asla, 1 = Bazen, 2 = Her zaman şeklinde bir ölçek üzerinden puanlayın.

Yeni randevu almadan önce:

a.	Stratejik müşteri sorunları hakkında güncel bilgilere sahibim.	0	1	2
b.	Güncel haberler için ağ bağlantılarımdan faydalanıyorum.	0	1	2
c.	Son şirket raporları ve kaynaklarına hâkimim.	0	1	2
d.	Stratejilerine uygun şekilde fayda beyanları taslağı hazırlıyorum.	0	1	2
e.	Olası itirazlarını ve kendi yanıtlarımı gözden geçiriyorum.	0	1	2

Randevu alırken:

f.	Resepsiyonu en üst düzey yönetici asistanının adını ve unvanını kontrol ediyorum.	0	1	2
g.	Üst düzey yönetici asistanından yardım istiyorum.	0	1	2
h.	Toplantıyı bölüp bölmediğimi kontrol ediyorum.	0	1	2
i.	Karar alma sürecini ve süresini sayısallaştırıyorum.	0	1	2
j.	"**Evet**"i kolaylaştırmak için seçenekler sunuyorum.	0	1	2

KONTROL



YENİ İŞ GELİŞTİRME

KENDİNİZİ KONTROL EDİN

İlk toplantıda:

k.	Kişisel tarzlarını analiz edip buna uygun davranıyorum.	0	1	2
l.	Hedeflerini desteklemek için rolümü vurguluyorum.	0	1	2
m.	Not almak için izin istiyorum.	0	1	2
n.	Kurum stratejileri hakkında soru soruyorum.	0	1	2
o.	Kişisel öncelikler hakkında soru soruyorum.	0	1	2

Değerimi satmak için:

p.	Konunun *dalga etkisini* de anlamalarını sağlıyorum.	0	1	2
q.	Kendilerinden maliyet ve gelir üzerindeki etkiyi tahmin etmelerini istiyorum.	0	1	2
r.	Fayda-maliyetlerini kendi maliyetlerimle dengeliyorum.	0	1	2
s.	Benzersiz teklifimi de kriterlerine uygun hale getiriyorum.	0	1	2
t.	Örnek çalışmalar ve kanıtlayıcı belgelerle önerimi geliştiriyorum.	0	1	2

KONTROL



SON SÖZ

FİYAT MALİYETİ – DEĞER FİYATI

Dünyada bir kişinin biraz daha kötü hale getirip biraz daha ucuza satamayacağı neredeyse hiçbir şey yoktur. Sadece fiyatı düşünen insanlar da bu kişinin meşru avıdır.

Çok fazla ödemek akıllıca olmadığı gibi çok az ödemek de akıllıca değildir. Çok fazla ödediğinizde biraz para kaybedersiniz, hepsi bu.

Çok az ödediğinizde bazen her şeyinizi kaybedersiniz, çünkü satın aldığınız şey satın alım ihtiyacınızı karşılamaktan acizdir.

Ticaret kuralları, az miktarda ödeme yaparak karşılığında çok fazla şey alınmasına imkân vermiyor.

En düşük teklifi verenle iş yapıyorsanız, aldığınız riske karşılık bir şeyler eklemeniz iyi olur.

Bunu başarırsanız, daha iyisini satın alacak kadar paranız olur.

John Ruskin

Yazar Hakkında



Clive Bonny

Clive'ın yurtdışında gönüllü hizmet sektöründe başlayan kariyeri, İngiliz, Alman ve Amerikalı işverenlerle hesap, pazarlama, müşteri hizmetleri ve satış yönetimi alanlarında ilerledi. Genel müdür olarak, iki yıl içinde müşteri tabanını 10 katına çıkarırken, şirketinin net kârını da yüzde 6,8'den yüzde18,2'ye çıkardı. 1989'dan bu güne Strategic Management Partners'ın sahibi ve yöneticisi olarak görev yapıyor, geçici yönetim desteği sağlıyor ve farklı kuruluşlara çeşitli tedarik zincirleri genelinde en iyi uygulamalar konusunda tavsiyelerde bulunuyor. Clive, yönetim danışmanlığı, arabuluculuk ve marka temsilciliği konularında profesyonel sertifika sahibidir. Paydaşların, tedarik zincirlerinin, inovasyonların ve sürdürülebilir büyüme kapasitesinin değerini artıran sorumlu işletme standartını kullanan eğitimli bir uzmandır. Royal Society of Arts, Manufactures and Commerce üyesidir. Projeleri onu Afrika, Orta Doğu, Asya ve Avrupa'nın dört bir yanına götürmüştür. İş dışında, paten kaymayı ve oryantiring yapmayı sever.

İletişim

Clive'a ulaşmak için: Strategic Management Partners, www.consultancy-smp.com, Clive@consult-smp.com
Tel: +44 (0) 7973 799153.

Değerler değeri koruduğunda, başarı başarıyı doğurur.