SATIŞTA MÜKEMMELLİK

Sales Excellence



Satış yaparken
alacağınız cevabın
"hayır" mı yoksa "evet" mi
olacağını belirleyecek
ipucu, araç ve tekniklerle
dolu bir kitap

Patrick Forsyth

"Patrick'in kitaplarından birkaçını okudum ama sanırım bu şimdiye kadarki en iyisi. Okumak için sadece bir saat ayırırsanız ilk günden itibaren kullanabileceğiniz pratik tavsiyelerle dolu bir maden bulacaksınız."

Phillippa Bourne, Akredite Olmayan Programlar Başkanı, Yönetim Enstitüsü

"Tam anlamıyla eğlenceli, düşündürücü ve iyi sunulmuş. Satış yapmak isteyenleri, satışı farklı bir açıdan görmeye teşvik edecek."

David Horchover, Müdür, Chase Uluslararası Pazarlama

SATIŞTA MÜKEMMELLİK

Sales Excellence

First published as the Sales Excellence by Patrick Forsyth (c) Patrick Forsyth 1998.
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



GİRİŞ 1



SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE 17
Potansiyel müşteri bulma, hazırlık yapma ve müşteri kayıtlarını tutma

Satış görüşmelerinin verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için temel teknikler:



DOĞRU İLK İZLENİMİ YARATMA 31
Tarz, ilgi uyandırma, görüşmeyi yönlendirme



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI ORTAYA ÇIKARMA 35
Soru sorma teknikleri, dinleme, ihtiyaçları kabul etme, önceliklendirme



EN İYİ TEKLİFİ SUNMA 45
Söylediklerinizi anlaşılır, çekici ve güvenilir hale getirme



İTİRAZLARLA BAŞA ÇIKMA 71
İtirazlara olumlu yaklaşma, kabul etme ve artıları eksilerle dengeleme



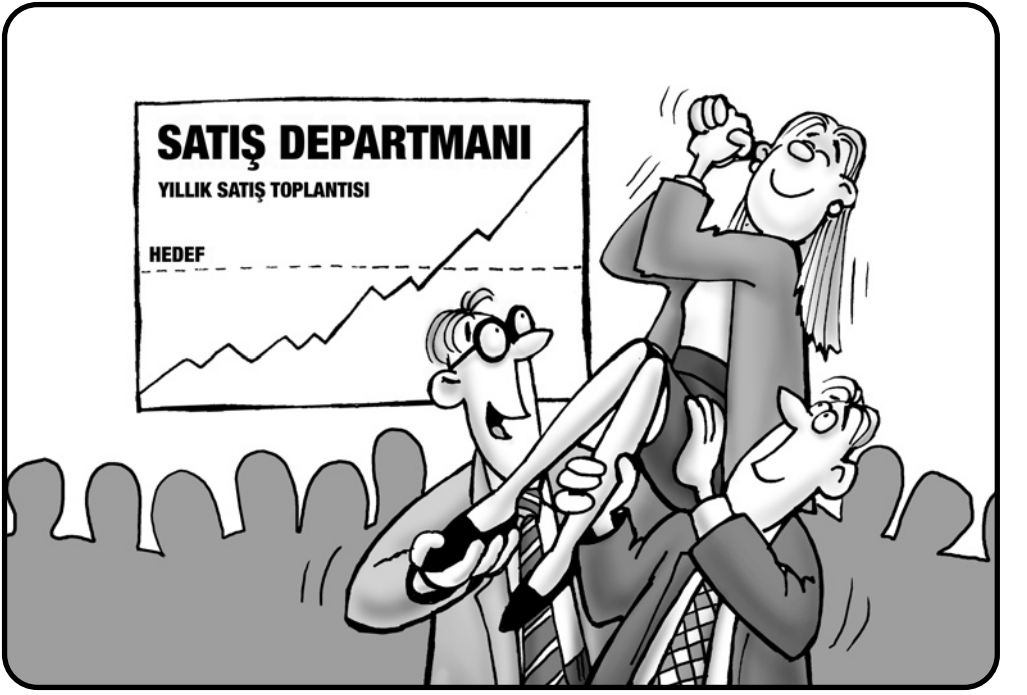
BAŞARIYLA SONUÇLANDIRMA 77
Ne zaman sonuçlandırılacağı, deneme kapanışı ve kapanış yöntemleri



TAKİP ETKİNLİĞİ 85
Tereddütle başa çıkma, kararlılık, sürekli / yeni iş geliştirme



ÖZET VE KONTROL LİSTESİ 95

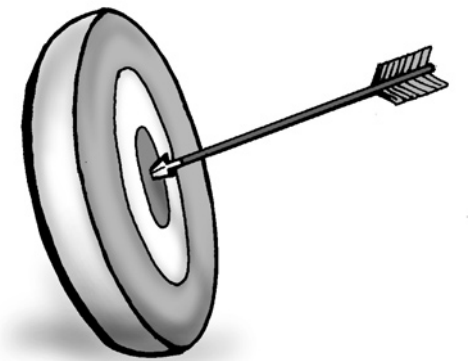

SATIŞ DEPARTMANI
YILLIK SATIŞ TOPLANTISI
HEDEF

GİRİŞ

GİRİŞ

"Tanrı kalabalık orduların değil, en iyi nişancıların yanındadır."

Voltaire



SATIŞIN ROLÜ

Satış, bir kurumun pazarlama cephaneliğinin reklam, tanıtım ya da başka herhangi bir teknik kadar önemli bir parçasıdır.

Çoğu zaman satış, bir kurumun pazarıyla kurduğu uzun ilişki ve irtibat zincirinin son halkasıdır:

- Halkla ilişkiler
- Basın ilişkileri
- Reklam
- Doğrudan posta
- Satış promosyonu (yarışmalar, sponsorluk, broşürler, web siteleri, bültenler, fuarlar, vb.)

Bütün bunlar farkındalığı ve ilgiyi artırabilir, potansiyel müşteriyi karar ve satın alma noktasına daha da yaklaştırabilir.

Gerçek satış işlemini, genellikle yalnızca müşteriyle satış temsilcisi arasında gerçekleşen kişisel, yüz yüze ve çoğu zaman bire bir iletişim sağlar.

Satış, başarılı iş süreçlerinin hayati bir katalizörüdür.

ZORLUĞU

Satışın hiçbir zaman kolay olmadığı söylenir, günümüzün giderek daha rekabetçi hale gelen pazarlarındaysa daha da zordur.

Pazarlama karması -üç P- bir kurumun pazarıyla ilişki kurarken çalışması gereken değişkenleri tanımlar:

- **Ürün** (veya hizmet) **– Product**
- **Fiyat – Price**
- **Sunum – Presentation** (reklamdan satış promosyonuna, bire bir satıştan müşteri hizmetlerine kadar ikna edici iletişime katkıda bulunan her şey)

Sattığınız şeye müşterilerinizin bakış açısından bakın. Özellikle birbirine benzer ve benzer fiyatlı ürün veya hizmetler söz konusu olduğunda seçenekleri boldur.

Artık farkı yaratan (ya da yaratamayan) nokta üçüncü P'dir – **farkı yaratan şey, sattığınız şeyi nasıl sattığınızdır.**

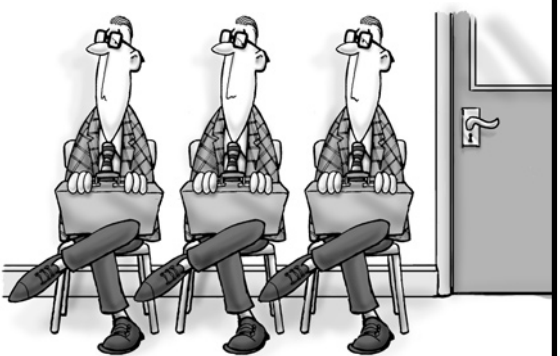
GİRİŞ

ZORLUĞU

Elbette, satış başarısının olasılığına katkıda bulunan pek çok etken var, bunların başında da ürünün ya da hizmetin kalitesi gelir.

Ancak her şeyin (en azından yüzeyde) birbirine çok benzer göründüğü "ürün" faktörü, satışı yapanların orantısız şekilde önemli hale gelmesine neden olur.

İnsanların fark yaratmak adına hiçbir şey yapmadığı durumlarda – "sıradanın sıradanı yönettiği" durumlarda- satışlar doğal olarak kaybedilir.



FIRSAT

Bir tedarikçi adayının öne çıkması, satın alma kararının verilmesini gerçekten kolaylaştırır.

Elbette ortada bir numara yok. Sağdaki görsel, algıda yaratılabilecek farkın **derecesini** gösteriyor, **biçimini** değil.

Eski deyişi hatırlayın:
"İyi olmak için farklı olmanız gerekmez, iyi olmak zaten yeterince farklı olabilir."

Ve "iyi" olan şey, potansiyel müşterilerin tanımına göre belirlenir.



PROFESYONEL YAKLAŞIM

Bazı tedarikçiler için müşterilerin neden şöyle dediğini hiç düşündünüz mü: "Onlarla iş yapmak güzel." Eğer cevabın "profesyonel olmak" olduğunu söylüyorsak, ne anlama geldiğini tanımlamalıyız; ya da daha doğrusu, müşterilerimizin bu ifadeyle neyi kastettiğini anlamalıyız.

Profesyonel bir çalışan olarak görülmek için satış temsilcileri:

- Bilgili olmalıdır (müşteriler ve ihtiyaçları hakkında, satılan ürün/hizmet hakkında ve ilgili sektörle teknik alan hakkında)
- Empati kurabilmelidir (kendini açıkça müşterinin yerine koyabilmelidir)
- Kendine güvenmelidir
- Uzman olmalıdır
- İyi tavsiyeler verebilmelidir
- Müşteriyle içten şekilde ilgilenmelidir
- Tutarlı biçimde güvenilir olmalıdır
- Uygun bir iş ilişkisi kurabilmelidir
- Esnek olmalı, yaklaşımını kişiye göre uyarlayabilmelidir
- Gözle görülür biçimde iyi hazırlanmış ve düzenli olmalıdır

Ve şüphesiz daha fazlası da var.

Bütün bunların, **aktif şekilde** benimseyebileceğiniz ve hatta belki seçtiğiniz yaklaşımda vurgulayabileceğiniz unsurlar olduklarının altını çizelim.

SATIŞ İŞİ

Modern rekabetçi pazarlarda, satışın gerçekleştirmesi gereken çok yönlü bir görevi var. Satış şunları yapmalıdır:

- **İletişim kurmak**: bilgi verip farkındalık yaratmak
- **İkna etmek**: sunduğunuz şeyin doğası gereği istenilir olduğunu göstermek
- **Fark yaratmak**: sizi, ürününüzü/hizmetinizi rakiplerden ayırmak

Satış teknikleri, bu görevin üç yönüne de hitap etmelidir.

MÜŞTERİLERİ ANLAMA

Satış, insanlara "yaptığınız" bir şey değildir; yumruk atmaktan çok el sıkışmaya benzer.

Tanım: satış, "insanlara satın alma kararları vermelerinde yardımcı olmak" olarak tanımlanır. Böyle görüldüğünde, daha az çatışmacı olur ve kabul görme olasılığı daha yüksek hale gelir.

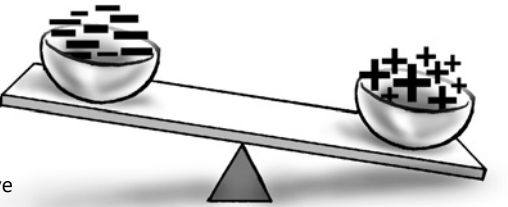
Yalnızca kendini, satışı ve maddi kazancı düşünen "ısrarcı" satış temsilcilerine pek az kişi olumlu yanıt verir.

Başarılı satış, müşterilerin ne yapmaya çalıştığını anlamak ve mantıklı olduğunu düşündükleri kararlar almalarına yardımcı olmak demektir.

MÜŞTERİLERİ ANLAMA

Peki müşteriler ne yapmaya çalışıyorlar? Üzerine düşünülmüş, geri dönüp baktıklarında pişman olmayacakları kararlar vermek istiyorlar.

Kendilerine sunulan durumu "tartıyorlar" ve ancak çizilen olumlu tablo dengeyi ikna edici şekilde değiştirirse satın alıyorlar.



Satışta, dengenin hem olumlu hem de olumsuz yönleri -artılar ve eksiler- ele alınmalıdır. Müşteriler gerçekçidir, bazı pürüzler beklerler (en son ne zaman kusursuz bir şey satın aldınız ki?)

Başarılı satış temsilcileri, rekabetin sunduğu diğer bütün seçeneklerden daha sağlam tablolar ortaya çıkaran olumlu denge resimleri çizerler.



MÜŞTERİLERİ ANLAMA

Müşterilerin benimsediği tutum ve pazarın rekabetçi doğası nedeniyle, satış süreci doğası gereği **hassastır**. Başka bir deyişle, işlerin nasıl yapıldığına dair küçük faktörler, başarıyla başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir.

Bir tane daha özenle seçilmiş kelime, uygun bir tanım ya da eklenmiş bir detay siparişi kazandırabilir.

Dengeye **eklenmeyen** bir artı ya da eksiler hanesinin fazlaca kabarmasına yol açan bir unsur, siparişi kaybettirebilir.

Başarılı satış temsilcileri, olumlu fark yaratan detaylara dikkat ederler.

TEMEL BECERİLER



Bütün satış temsilcilerinin, ikna edici bir yaklaşıma dönüşen üçlü bir beceri kombinasyonunu kullanmaları gerekir:

- **Hizmet:** bu en önemlisi; bir toplantıya zamanında gelmekten güvenilir satış sonrası hizmet sağlamaya kadar her şey önemlidir
- **Teknik mükemmellik:** örneğin, ürün bilgisi konusunda; burada %100 yetkinlikten başka bir şey kabul edilemez (daha azı fark edilir ve etkiyi azaltır)
- **Satış becerisi:** ikna edici bir yaklaşıma katkıda bulunan çok sayıda tekniğin detayları **aktif biçimde** yaklaşımınıza dahil edilmelidir

Unutmayın: Üç ayaklı tabure, ayaklarından hangisi zayıfsa o taraftan devrilir.

TEMEL BECERİLER

Başarılı bir yaklaşımın temel başka bir unsuru da **kişiselleştirmedir**. Bu, satış temsilcisinin yaptıklarının bireye yönelik olduğunun görülmesi **gerektiği** anlamına gelir.

Müşteriler, müşteri gibi muamele görmekten nefret ederler. Kendilerini birey olarak görürler; çünkü **bireyler**. Kendilerine "standart satış konuşması" yapılmadığını, aksine her şeyin kendileri ve benzersiz durumlarıyla ilgili olduğunu hissettiren her şey, olumlu yanıt alma şansını artırır.

Sadece bir tane "siz" ifadesi (örneğin: "sizin kısıtlı süreniz olduğunu bildiğim için...") sonrasında gelecek şeylerin kabul edilme ihtimalini artırabilir.

Başarılı satış temsilcileri, yaklaşımlarını müşteri bazında kişiselleştirme konusunda usta olurlar.

BAŞARI FAKTÖRLERİ

Satış başarısı şansını etkileyen dört temel faktör bulunur:

1. **Kimle görüştüğünüz**
2. **Kaç kişiyle görüştüğünüz**
3. **Ne sıklıkla görüştüğünüz (iletişim sıklığı)**
4. **Onlarla iletişim kurmak için kullanılan tekniğin kalitesi**

Bu dört faktörden üçü **satış verimliliğiyle** ilgili: temel olarak, potansiyel en iyi müşterileri seçerseniz, daha az yerine daha fazlasıyla görüşürseniz ve ihtiyaç duyanlarla düzenli irtibat halinde olursanız, satışlar daha yüksek olacaktır.



Kısmen, satış başarısı bir sayı meselesidir: ne kadar çok kaliteli satış görüşmesi (ya da iletişim) yaparsanız, o kadar çok satış yaparsınız.



GELECEK YAKLAŞIMLARI

Satışta "sihirli formüller" yoktur; başarı, ayrıntılara önem veren, her gün, her toplantıda, her müşteriyle uygun yaklaşımı seçip uygulayanların olur.

Satış dinamiktir. Sonsuza dek geçerli olan doğru tek bir yol yoktur. Başarılı satış temsilcileri, yaklaşımlarını bugün -ve yarın- en iyi sonucu verecek şekilde sürekli olarak geliştirirler.

Satışta mükemmellik, ayrıntılara gösterilen özenin birikimidir ve bu da müşteri açısından işe yarayan akıcı, etkili bir konuşmayla sonuçlanır.

SONUÇLAR

Zeki ve bilinçli bir yaklaşım şunları sağlayabilir:

- **Potansiyel en iyi** müşterilerin belirlenmesi
- "EVET" ile "HAYIR" arasındaki **maksimum başarı oranı** (gerçekçi olmak gerekirse her zaman bazı "HAYIR"lar olacaktır)
- Mümkün olan en yüksek **satış geliri** (ve kârlılık*)
- Müşterilerin elde tutulduğu, geliştirildiği ve çoğunun düzenli olarak geri dönüp tekrar satın aldığı iş ilişkilerinin yaratılması

Bunların hiçbiri "kendiliğinden" olmaz; başarılı satış temsilcileri, satış mükemmelliği yaratan bütün ayrıntılar aracılığıyla satış başarısını oluşturmak için çaba harcarlar.

* Bu aynı zamanda yapılan anlaşma ve finansal düzenlemelerle ilgili olabilir: ayrıntılı bilgi için bu serideki "Arabuluculuk Cepkitabı" adlı kitabıma bakınız.



SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE

BAŞARININ TEMELİNİ ATMA



Savaş zamanından kalma eski bir söz vardır: "keşif için harcanan zaman nadiren boşa gider." Savaşta, vurulma ihtimalini azaltırdı. Satıştaysa, potansiyel müşteriyle konuşmadan önce belirli bazı temelleri atmak işin en heyecan verici kısmı olmayabilir ama "evet" ile "hayır" arasındaki farkı kolayca yaratabilir.

Satış mükemmelliği, kısmen dikkatli bir ön çalışmadan doğar.



SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE

POTANSİYEL MÜŞTERİ BULMA



İster ara sıra birkaçına ihtiyacınız olsun ister düzenli olarak birçoğuna, işletmelerin büyük kısmının yaşam kaynağı olarak yeni potansiyel müşterilere ihtiyacı vardır, yeterince -ve uygun olanları- bulmak oldukça önemli bir konudur.

Bazı potansiyel müşteriler tanıtım faaliyetleri sayesinde gelirler, diğerleri -belki de çoğunluğu- satış temsilcileri tarafından, temel görevlerinin bir parçası olarak bulunmalıdır.

Bazı kişiler, "pazarlama aramaları"ndan hoşlanmadıkları için potansiyel müşteri aramaktan kaçınırlar. İşin sırrı, doğru tutumu benimsemek -bazıları baktıkları her yerde fırsat görürler- ve yeni potansiyel müşteriler edinmeyi bir sistem ve rutin meselesi haline getirmektir.

Klasik soru: "Bardağın yarısı boş mu, dolu mu?"

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



POTANSİYEL MÜŞTERİ BULMA

ÖRNEKLER

İşte sürekli olarak yeni iş bağlantıları oluşturabilecek bazı yöntem örnekleri:

- **Sonsuz zincir:** "Bu konuyla ilgilenebilecek başka kimseyi tanıyor musunuz?" diye sorarak bir şeyin başka bir şeye yol açmasını sağlamak; "Bu bankacı ilgileniyorsa, başka hangi bankacılarla iletişime geçebilirim?" diye analiz etmek
- **Etki merkezleri:** Bunlar, kendileri de müşteri olabilecek, fakat başkalarını da önerebilecek bağlantılardır (örneğin: bir meslek birliği ya da ticaret odası)
- **Kişisel gözlem:** Gözünüzü açık tutun, fırsatlar her yerde; sektör basınını takip edin, her gün önünden geçtiğiniz yeni ofislere kimin taşındığını öğrenin, iş merkezlerinde merdivenlerden inip diğer katlardaki firmalara bakın
- **Tesadüfi iletişimler:** Her türden insan potansiyel müşteri olabilir, örneğin: uçakta, yanınızdaki kişinin kim olduğunu öğrenin (iyi bir başlangıç sorusu: "Biletinize ne kadar ödediniz?" olabilir!)
- **Soğuk tarama:** Davetsizce kapı çalmak neredeyse hiçbir zaman yüksek başarı oranına sahip olmaz, ancak sekreterden müşterinin ismini öğrenmenin iyi bir yolu olabilir – bu da daha sonraki ikinci bir iletişimin işe yarama ihtimalini artırır

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



POTANSİYEL MÜŞTERİ BULMA

ÖRNEKLER (Devamı)

- **Listeler:** Sarı Sayfalar'dan dernek üye listelerine, ilgi gruplarına ve her türden rehbere kadar isimlerin bulunduğu pek çok kaynak mevcut.
- **Eski müşteriler:** İlgisizlik nedeniyle alışveriş yapmayan eski bir müşteriye geri dönün (özellikle yeni başladığınız bir şirkette iyi bir taktiktir; başkalarının vazgeçtiği müşteriler kimlerdi diye sorun).
- **Tedarikçiler:** Kurumunuzun iş yaptığı firmalara bakın (muhasebede muhtemelen A'dan Z'ye bir liste vardır) ve burada potansiyel müşteri olup olmadığını değerlendirin; sizi dinleme ihtimalleri yüksek olur.
- **İş dışı etkinlikler:** Hangi komitelerde yer almanız gerektiğini, hangi konferanslara katılmanız gerektiğini analiz etmek faydalı olur; oluşturduğunuz listeyi meslektaşlarınızla paylaşarak harekete geçmeyi daha yönetilebilir hale getirin.

Satış mükemmelliği, sistematik bir müşteri adayı belirleme yaklaşımıyla artar; sizin için işe yarayan yöntemleri bulun, bunları uygulamaya koyun ve düzenli olarak zaman ayırın.

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



POTANSİYEL MÜŞTERİ BULMA

EN YÜKSEK POTANSİYELİ ARAYIN

Bazı müşteri adaylarının satışa dönüştürülme olasılığı diğerlerinden daha yüksektir.

İşinizde en iyi müşteri adaylarını oluşturan kriterleri belirlediğiniz isimlerle karşılaştırın, sapla samanı ayırın ve en yüksek potansiyele sahip olanların peşinden gidin.

Kurum türü, büyüklüğü, sahiplik yapısı, karar vericinin seviyesi ve mali durumu gibi faktörleri kontrol edin (eski deyişi unutmayın: "Para bankaya yatmadan satış yapılmış sayılmaz"; müşterilerin ödeme gücünün ve isteğinin olması gerekir). Şimdi belirlediğiniz kriterlere en uygun olanları önceliklendirin.

Satışta mükemmellik, en çok zamanı en nitelikli müşteri adaylarına ayırmayı da kapsar.

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



POTANSİYEL MÜŞTERİ BULMA

GERÇEK MÜŞTERİYİ BELİRLEME

Giderek artan şekilde, satın alma kararları bir grup insan, komiteler, yönetim kurulu veya birlikte hareket eden iki kişi tarafından veriliyor. "Müşteri"nin kim olduğu her zaman açık olmayabiliyor. İyi bilinen bir hatırlatıcı kısaltma bize şu ***MAN***'i (adamı) aramamızı söyler:

Money – **Para**
Authority – **Yetki**
Need – **İhtiyaç**

İnsanları şu kategorilere ayırmanız faydalı olabilir:

- Karar vericiler
- Danışmanlar
- Kullanıcılar
- Bekçiler
- Yöneticiler

Hepsiyle gerektiği şekilde farklı biçimde ilgilenin.



SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



POTANSİYEL MÜŞTERİ BULMA

GERÇEK MÜŞTERİYİ BELİRLEME

Aşağıdaki örnek, muhtemelen muhatap olacağınız çeşitli insan kategorilerini açıklar:

Genel Müdür (karar verici), Ofis Müdürü'nden (danışman) yeni faks makineleriyle ilgili seçenekleri araştırmasını ister. Sekreterini de (kullanıcı) toplantılara dahil eder, çünkü böyle bir makineyi şahsen kendisinden çok daha fazla o kullanır. Telefon görüşmeleri, satış temsilcilerinin diğer kişilere ulaşıp ulaşmaması kararını verebilen Telefon Operatörü (bekçi) aracılığıyla yapılır. Son olarak, sipariş ve sipariş numarası gibi işlemler Satın Alma Departmanı (yönetici) tarafından gerçekleştirilir.

Kiminle muhatap olduğunuzu ve müşterinin nasıl organize olduğunu belirleme süreci, toplantıdan önce başlar ama satış süreci boyunca da devam edebilir.

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE

HAZIRLIKLI OLUN



"Önce düşün, sonra konuş" – eski ama bilgece bir prensip.

En iyi satış görüşmeleri, biraz düşünmenin sonucu olarak gerçekleşenlerdir.

Hazırlığın temel kuralları şunlardır:

- **Her zaman** yapın
- Gerekli araştırmayı titizlikle yapın
- Net hedefler belirleyin
- Yürütmeyi planladığınız görüşmenin "şeklini" ortaya çıkarın
- Destek unsurlarını (örneğin: görsel yardımcılar) düzenleyin
- Sonrasında esnek kalın (planlama bir rota yaratmalı, kısıtlamamalı)

Satışta mükemmellik, "ödevinizi yaparsanız" çok daha olasıdır.



SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



HAZIRLIKLI OLUN – 3 TEMEL MADDE

1. ARAŞTIRMA

Planlama, bir görüşmeye girmeden önce sadece birkaç dakika düşünmek ve belki birkaç not almak şeklinde olabileceği gibi, en iyi yaklaşımı belirlemek için bazı meslektaşlarınızla 1-2 saat masa etrafında tartışmak şeklinde de olabilir. Araştırma, sürecin kilit bir öğesidir.

Görüşmeyi planladığınız kişiler hakkında bir şeyler öğrenin.

Kurumun temel bilgileri ve işi yanında, (ticaret basınında, firmanın yıllık raporunda veya web sitesinde vb.) güncel gelişmeler / sorunlar, pazar durumu veya sadece bir kurumun atmosferi (örneğin; beklerken resepsiyona "Burada çalışmak nasıl?" diye sormak) gibi şeyleri de kontrol edin.

Böyle bilgileri edinmek ve bunu göstermek –"Ticaret basınında Avrupa'dan aldığınız büyük siparişi gördüm" gibi - **toplantının iyi geçmesini sağlama konusunda paha biçilmez olabilir.**

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



HAZIRLIKLI OLUN – 3 TEMEL MADDE

2. AÇIK HEDEFLER BELİRLEYİN

"Olabildiğince çok satmak" amacıyla yola çıkmak, nasıl hareket edileceği konusunda yardımcı olmaz. Satış hedefleri, sık kullanılan bir kısaltmayla ifade edecek olursak, ***SMART*** olmalıdır:

Specific / Spesifik	— Ne yapmayı planladığınızı açıkça belirtmek
Measurable / Ölçülebilir	— Spesifik olmak, hedeflerin ölçülebilir olmasını sağlar; biraz sayısal hale getirin
Achievable / Başarılabilir	— Müşterinin makul olarak kabul edeceği bir şey mi yoksa imkânsız bir hedef mi koyuyorsunuz?
Realistic / Gerçekçi	— Ona ulaşmaya çalışmalı mısınız? (örneğin; Üretim'in karşılamasının imkânsız olduğu bir teslim tarihine ulaşmaya çalışmak anlamsızdır)
Timed / Zamanlı	— Sonuçları ne zaman görmeyi hedefliyorsunuz? Toplantı sonunda mı, 6 hafta içinde mi, 6 ay içinde mi?

Açık hedefler, istediğiniz ve çalışmasını sağlayabileceğiniz türde bir görüşme yaratıp yönlendirmenize yardımcı olur.

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE



HAZIRLIKLI OLUN – 3 TEMEL MADDE

3. DESTEK UNSURLARI

Satış yaparken tabloyu daha iyi çizebilmek için grafikler, tablolar (özellikle finansal bilgileri net sunmak için), fotoğraflar, broşürler, numuneler, örnekler, vakalar gibi araçları kullanın — anlatımınızı güçlendirebilecek her şeyi düşünüp değerlendirin.



Şunlara dikkat edin:

- Yanınızda doğru materyalleri bulundurmaya
- Gerekli detaylara hızlıca ulaşabilmeye
- Tüm materyallerin düzenli görünmesine
- Bazı unsurların (görünüşte) kişiselleştirilmiş olmasına (örneğin; "Size bir şey göstereyim" demeyin, yerine: "Bu kısmı grafikle daha kolay anlatabileceğimi düşündüm, bu nedenle sizin için şöyle bir şey hazırladım" deyin)

Satışta, bir resmin gerçekten bin kelimeye bedel olabileceğini unutmayın.

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE

MÜŞTERİ KAYITLARI



Pek çok satış temsilcisi, satış kaydı tutmayı zahmetli bir iş olarak görür; BÜYÜK hata! **İyi ve net satış kayıtları**, özellikle düzenli olarak görüştüğünüz müşterilerle ilgili **eylemlerinizi yönlendiren unsurlardan biri olarak son derece değerlidir**.

Bu yüzden hafızanıza güvenmeyin (yüzlerce kişiyle irtibat kurduğunuz bir ortamda bütün küçük detayları gerçekten hatırlayabilir misiniz?)

Kayıt tutun ve bu kayıtları güncel tutun; sonraki irtibatınızda işinize yarayabilecek bütün detayları not edin.

Kayıtlar zaman kazandırmalı, doğru bilgi sağlamalı ve hazırlığınızın verimliliğine olumlu katkıda bulunmalıdır.

SATIŞ GÖRÜŞMESİNDEN ÖNCE

MÜŞTERİ KAYITLARI



Kayıt altına alınabilecek bilgiler 5 ana kategoride toplanabilir:

1. **Temel bilgiler** (isimler, adresler ve faks numaralarından hesap numaralarına kadar her şey)
2. **İşletmeye dair bilgiler** (planlanan gelişmeler, mali yılın ne zaman başladığı gibi)
3. **Kişisel bilgiler** (doğum günlerinden ilgi alanlarına, tercih ve önyargılara kadar)
4. **Lojistik bilgiler** (örneğin en uygun park yeri gibi)
5. **İş geçmişi kaydı** (nelerin satıldığı ve değeri gibi bilgiler)

Unutmayın: Kayıt tutmak sizin için değil, kurumunuz için bir sorumluluktur; bir gün orada olmayacaksınız ve başka birinin bu kayıtları devralması gerekecek. Peki, rasgele karalanmış notlarınız bunun için yeterli olacak mı?



DOĞRU İLK İZLENİMİ YARATMA

Sonraki bölümlerin tamamı, "satış görüşmelerinin verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için temel teknikler" ile ilgilidir.

DOĞRU İLK İZLENİMİ YARATMA

TUTUM



Satış temsilcisinin klişe imajı pek de hoş olmaz; ısrarcı, bencil ve hatta dürüst olmayan gibi kelimeler akla gelir ve bu da müşterilerin temkinli davranmalarına neden olur.

Doğru tavrı benimsemek, sizi bu klişeden ayırabilir, iyi bir başlangıç yapmanıza yardımcı olabilir ve görüşme boyunca lehinize işleyebilir.

Bu nedenle her zaman:

- Benimsediğiniz tavrın farkında olun
- Profesyonel görünmeye dikkat edin
- Yaklaşımınızı müşteriye göre uyarlayın (örneğin: müşterinin zaman kaybına tahammül edememesi, ayrıntılara özel önem verilmesini istemesi, mali gerekçenin açıkça belirtilmesini istemesi gibi durumlara yanıt verin)

Yaklaşımınızın müşteri tarafından en çok takdir edilecek unsurlarını vurgulayın.

DOĞRU İLK İZLENİMİ YARATMA

İLGİ UYANDIRMA



İnsanlar söyleyeceklerinizi duymak istemedikçe hiçbir şey satamazsınız; onları bu konuda ikna etmeniz gerekir.

Müşterinin en başta ne düşündüğünü hayal edin ("Faydalı olacak mı? Zamanımı boşa mı harcıyorum?") ve daha ilk anlarda bile olumlu tepki vermesini hedefleyin ("Faydalı olacak gibi görünüyor. Şimdilik her şey yolunda. Bakalım ne söyleyecekler.")

Bu nedenle mutlaka:

- Düzenli görünün
- Müşteriye mantıklı görünen bir gündem sunun
- Gerekirse görüşmenin ne kadar süreceğini netleştirin
- Hemen konuya girin

Ve her şeyden önemlisi, niyetinizin yalnızca kendiniz için değil, müşteri için de doğru olanı yapmak olduğunu açıkça belirtin.

Müşteriye karşı samimi ve görünür bir ilgi, ilk anlarda yapılması gereken her şey için iyi bir temeldir.

DOĞRU İLK İZLENİMİ YARATMA

GÖRÜŞMEYİ YÖNLENDİRME



Shakespeare'in *Kuru Gürültü* adlı eserinde söylediği gibi: "...bir ata iki adam binerse, biri arkada oturmak zorunda kalır."

Görüşmeler de böyledir; iki taraf bir araya geldiğinde biri liderlik eder, diğeri onu takip eder. **"Satış temsilcisi şapkasını" taktığınızda görüşmenin kendinize ait olduğunu düşünmelisiniz.**

Kurallar neler?

- Kontrolü ele alarak başlayın ve bırakmayın
- İnisiyatif alın
- Görüşmeye liderlik edin
- Unutmayın: Bu illa ki en çok konuşan taraf olmanız ve kesinlikle ısrarcı görünmeniz gerektiği anlamına gelmiyor
- Müşterilerin yaşananların doğal, doğru ve kendileri için en iyisi olduğunu hissetmelerini sağlayın

<u>Kendi</u> istediğiniz tarzda bir görüşme yürütün; ama bu görüşme aynı zamanda onların da hoşuna gitsin (tercihen rakiplerinizle yaşadıkları deneyimlerden daha fazla hoşlarına gitsin).



MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI ORTAYA ÇIKARMA



DÖNÜM NOKTASI

Bunun önemli bir aşama olduğunu söylemek bile hafife almak olur.

Burada iki faktör kilit rol oynar:

1. **Eğer bir müşterinin ne istediğini (ve neden istediğini) bir rakibinizden daha fazla ve daha derinlemesine öğrenirseniz, geri kalan her şeyi daha iyi yönlendirip başarı şansınızı artırabilirsiniz.**
2. **Tersine, eğer bu bilgi edinme süreci rakibe kıyasla yüzeysel ya da hatalı yürütülürse, geri kalan her şey daha zor hale gelir ve başarı şansı azalır.**

Çıkarılacak ders: Müşteri ihtiyaçlarını belirlerken özen gösterin.

SORU SORMA TEKNİKLERİ



Soruların ne kadar kesin ve doğru sorulduğu önemlidir. Her zaman:

- Soru sormak için izin isteyin ve gerekliliğini açıkça belirtin (özellikle onlara yardımcı olabilmek için)
- Belirsizlik ihtimalini ortadan kaldırın ve soruları net şekilde ifade edin
- Daha fazla detay, açıklama ya da ilk cevapların arkasındaki nedenleri öğrenmek için aynı konu üzerine derinlemesine inceleme yapmak üzere bir dizi soru kullanın
- İnsanların konuşmasını sağlamak için "açık uçlu" sorular sorun
- Not alın (nezaket gereği not almak için izin istenir)
- Bu süreç için yeterli zamanı ayırın ve müşteri açısından gerekçelendirin

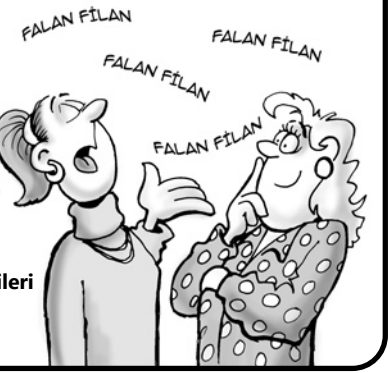
SORU SORMA TEKNİKLERİ

İNSANLARIN KONUŞMASINI SAĞLAMA

"Açık uçlu" sorular biraz daha açıklamayı hak ediyor. Tanım gereği, açık uçlu sorular "Evet" veya "Hayır" ile cevaplanamazlar; bu nedenle monoloğu engelleyip insanları konuşmaya teşvik ederler.

En iyi başlangıçlar şunlardır:

1. Kipling'in "altı dürüst hizmetkârı":
   - ne
   - neden
   - nerede
   - ne zaman
   - kim
   - nasıl
2. Sihirli ifade: "Bana .....dan bahsedin"
   Ve bazen: "Bana .....dan biraz daha bahsedin"



Unutmayın: insanların büyük kısmı, kendileri ve kendileri için önemli olan şeyler hakkında konuşmaktan çok hoşlanırlar; durumlarını anlamanızı isterler.

DİNLEMENİN ÖNEMİ



İyi satış temsilcileri iyi dinleyiciler olurlar. Müşteriler, ilgi gösteren ve ilişki kurabilecekleri kişilerle çalışmak isterler.

İnsanların iki kulağı ve bir ağzı olmasıyla ilgili eski sözü unutmayın; bunun iyi bir sebebi vardır.

Ancak, dinlemenin **aktif** bir süreç olduğunu ve iyi bir dinleyici olarak görülmeniz gerektiğini de aklınızda tutun.

MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI ORTAYA ÇIKARMA

AKTİF DİNLEME



Etkili olabilmesi için, dinlemenin üzerinde çalışılması gereken bir şey olarak görülmesi gerekir.

Aktif dinlemenin kilit noktaları şunlardır:

- Dikkatli şekilde dinleyin; bir şey net değilse hemen sorun
- Konsantre olun (yani, sonra söyleyeceklerinizi düşünmek yerine söylenenlere odaklanın)
- Hafızanızı iyi not tutarak destekleyin, özellikle önemli noktalarla ilgili
- İyi bir dinleyici gibi görünün; dikkatinizi görünür şekilde diğer kişiye verin ve ilerlerken anladığınızı belirtin: "tamam ... güzel ...anladım"

Aktif dinleme daha fazlasını yakalamanıza, daha az şey kaçırmanıza ve sonuçta müşteriyi ne istendiğini anladığınıza ikna etmenize yardımcı olur.

MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI ORTAYA ÇIKARMA

İHTİYAÇLAR ÜZERİNDE ANLAŞMA



Soru sormak yalnızca bilgi edinmek ve verilenleri zihinsel olarak not almakla sınırlı değildir.

Müşteriler açısından, kendilerini gerçekten anladığınızın tamamen açık olması gerekir. Eğer müşteriler, ihtiyaçlarını anladığınıza dair bir temel görmezlerse, daha sonra yaptığınız öneri ya da tavsiyeleri neden kabul etsinler ki?

İhtiyaçlar şu yollarla karşılıklı olarak kabul edilebilirler:

- Onaylayarak: "Tamam, anladım"
- Tekrar ifade ederek: "Evet ... bu son teslim tarihine yetişmek gerçekten çok önemli"

Müşterinin bakış açısını her zaman tamamen takdir ettiğinizi net şekilde ortaya koyun.

ÖNCELİKLERİ SIRALAMA



Müşteriler genellikle birden fazla önceliğe sahipmiş gibi görünürler. Şöyle şeyler söylerler: "Mayıs sonuna kadar hazır olmalı, maliyeti geçen seferkini aşmamalı ve kurulum mevcut operasyonları engellememeli."

Bu durum tedarikçi için bir ikilem yaratabilir. Örneğin, bir şey daha hızlı yapılabilir ama bu durumda daha yüksek maliyetler kaçınılmaz olabilir.

Bu nedenle, eşit gibi görünen önceliklerin sıralanması için bazı sorular yöneltilmelidir.

Örneğin, zamanlamanın maliyetten daha önemli olduğunu öğrendiğinizde, meseleyi müşterinin koşullarına göre ele alabilirsiniz: "Şimdi, zamanlama meselesinin en önemli konu olduğunu söylemiştiniz ..."



ETKİSİ

Burada son bir nokta: Soru sorma gücü, sonrasında yapılanları etkilemiyorsa tamamen boşa gider. Eğer çok sayıda soru sorup ardından cevapları bir kenara bırakır ve sadece "standart konuşmayı" yapıyor gibi görünürseniz, itibarınız zedelenir.

Sorularınıza verilen cevaplar bir sonraki aşamada, yani kendi teklifinizi sunma aşamasında nasıl -tam olarak nasıl- ilerleyeceğinize dair ince ayar işlevi görmelidir.

ETKİSİ

Başarılı satış temsilcileri, müşterinin fark etmesini sağlamak için bilgiyi, görüşme boyunca referans alıp kullanırlar.





EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

İŞE ODAKLILIK



Her satış görüşmesi iki insan arasındaki yapılır ve insanlar bir araya geldiğinde sohbet olmazsa dünya oldukça sıkıcı olurdu. Her toplantının resmi olmayan bir içeriği bulunur ve bu kısmen bir ritüeldir (Birleşik Krallık'ta hava durumu hakkında anlamsızca ne sıklıkla sohbet ederiz?), ayrıca görüşmenin genel hissine ve başarısına katkıda bulunur.

Ama ..... dikkatli olun.

Müşterilerin büyük kısmı meşguldür. Zamanlarına değer verirler ve sizin de değer vermenizi takdir ederler.

Bu nedenle, iş yaparken hoş karşılanmanızı sağlayacak seviyede bir gayri resmiyetle, zaman kaybettiren biri olarak etiketlenme arasında ince bir çizgi vardır.

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

KİLİT HEDEFLER

Gerçekten **ikna edici** bir teklif sunulacaksa, söyleyeceklerinizi:

- **Anlaşılır**
- **Cazip**
- **Güvenilir** hale getirmeyi hedefleyin

Üç hedefin hepsinin gerçekleştirilmesi, söylediklerinizi en iyi teklif haline getirir; hepsi eşit derecede önemlidir ve ayrı ayrı değerlendirilmeleri gerekir.

Bu noktada satış görüşmesinin kalbinde, yapılan işin detayları sizi, müşteri için tek karar seçeneği siz olana kadar giderek rakiplerden ayırabilir.

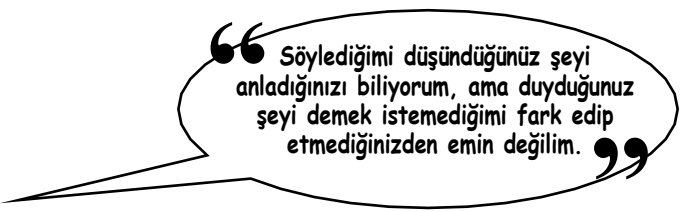




ANLAŞILABİLİR HALE GETİRME

İletişim çok kolay göz ardı edilebilir. Ancak, doğası gereği zordur ve yanlış anlamalar çok kolay ortaya çıkar. En basit iletişim bile insanların "Ne demek istiyorsun?" demesiyle veya bunu demeyip sadece kafalarının karışmasıyla sonuçlanabilir.

ABD eski Başkanı Nixon'a atfedilen ifadeyi hatırlayın:



Her şey açık mı?



ANLAŞILABİLİR HALE GETİRME

AÇIKLIĞIN ÖNEMİ

Psikologlar, **bilişsel maliyet** olarak adlandırdıkları bir kavramdan bahsederler. Bu, bir şeyin algılanan zorluk seviyesini tanımlar (örneğin: yaşlı nesil için, rasgele bir video kaydedici veya başka bir elektrikli cihazın kullanım kılavuzunu açmak, "Zor olacak!" diye bağıran bir sayfa bulmak gibidir).

Buna karşılık, insanlar zor olmasını bekledikleri bir şeyi (veya herhangi birini) kolaylaştıran şeye çabucak ısınırlar.

Bu yüzden, **açıklama veya tanımlamanın netliği, teklifinizin gücünü artırmak için gerçek bir fırsat sunar**; bu alan üzerine biraz düşünmek sizi rakiplerinizden olumlu şekilde ayırabilir.

Olağanüstü açıklık, diğer tüm satış tanımları için en iyi temeldir.



ANLAŞILABİLİR HALE GETİRME

BÜYÜK BİR TEHLİKE

Müşteriler hepimiz gibi sadece insan. Normal duyguları var ve bunlardan biri aptal görünmek istememeleridir.

Bu, müşterilerin belirsiz şeylere genellikle cevap vermemeleri anlamına gelir. Anlamaları gerektiği varsayıldığında aptal görünmekten korktukları için "Bekleyin, anlamıyorum" demekten kaçınırlar.

Bu nedenle, ilk seferde iyi anlatmak çok önemlidir. Aksi takdirde, müşterinin tam resmi anlayıp görememesi nedeniyle yaptığınız sunum giderek etkisini yitirebilir.



ANLAŞILABİLİR HALE GETİRME

AÇIKLIK KURALLARI

Her zaman:

- Açıklama ve tanımlamalar üzerine düşünün, bunları deneyin, doğru bilgiyi vermesine dikkat edin ve kesinlikle doğru bilgiyi verin
- Söylediklerinizi hemen ve kolayca anlaşılır hale getirmeyi hedefleyin (herhangi bir açıklayıcı soruyu not alın ve kendinize mesajınızı başka, daha net bir ifadeyle iletip iletemeyeceğinizi sorun)
- Açıklamaları kapsamlı ve kesin hale getirin, insanların bilmek istediklerini anlatın ve uygun düzeyde detay verin
- Tekniklik seviyesini, müşterilerin bilgi ve deneyimine göre ayarlayın
- Aşırı jargon kullanımından kaçının (ve duruma göre uyarlayın)



ANLAŞILABİLİR HALE GETİRME

JARGON KULLANIMI

Jargon, mesleki argo anlamına gelir ve eğer insanlar anlayacaklarsa "Modüler serimizden X356 modelini, 76A ve 78B parçalarını ve yükseltilmiş ESO'yu içeren modeli tavsiye ediyorum" demekte bir sakınca yoktur. Ama acaba anlarlar mı? Meslektaşınıza söylediklerinizi müşteriler her zaman anlayamayabilirler; müşteriler sizi ilgisiz veya aptal olarak görebilir ve ne demek istediğinizi sormak zorunda kalmaktan rahatsız olabilirler.

Bu alanlarda aşırılıktan kaçının:

- **Şirket içi jargon** (örneğin: ürün detaylarının, departmanların veya sistemlerin kısaltmaları)
- **Sektör jargonları** (yani, uzmanlık alanının teknik jargonu; doğru seviyeyi tutturmak bu noktada çok önemlidir)
- **Genel ifadeler** (iki tarafın da "hemen" gibi bir kelimeyi aynı şekilde yorumlamasına çok dikkat edin, sorun yaşayabilirsiniz)
- **Teknik jargon** (örneğin, anlaşılacağından emin değilseniz bir şeyi pdf dosyası olarak göndereceğinizi söylemeyin)

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

ÇEKİCİ HALE GETİRME

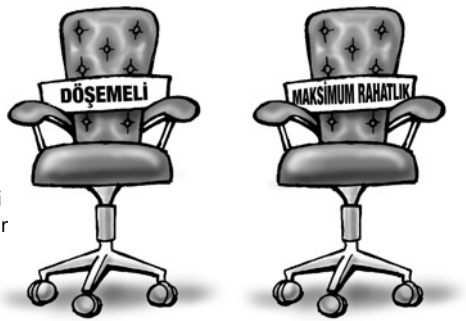


İnsanlar ürünleri veya hizmetleri satın almazlar, ürün veya hizmetin kendileri için yaptığı şeyi satın alırlar.

Satış sürecinin bu aşamasının temel prensibi budur. Bu nedenle, özelliklerle faydalar arasında ayrım yapabilmeli ve bu ikisiyle çalışabilmelisiniz:

- **Özellik, bir ürünün / hizmetin veya bir parçasının / unsurunun ne olduğudur**
- **Faydaysa** bir ürünün / hizmetin müşteri için ne yaptığı veya ne anlama geldiğidir

Müşteriler, en iyi şekilde "faydaları konuşan" bir satış tarzıyla ikna edilirler.



ÖZELLİK **FAYDA**



ÇEKİCİ HALE GETİRME

FAYDA VE ÖZELLİKLER

Fayda müşteriler için en önemli noktadır, ancak özellikler bu faydaları mümkün kılan unsurlardır ve bu nedenle bahsedilmeleri de önemlidir.

Örnek
Bir arabanın pek çok özelliği vardır. Bunlardan biri 5 vitesli şanzıman olabilir. Bu, müşteriye birkaç fayda sağlar: (4 vitesli veya otomatik şanzımana göre) daha iyi yakıt ekonomisi, yüksek hızda daha sessiz çalışma ve yüksek hızlarda motorun daha az aşınması.

Bu durumda araba hakkında herhangi bir ifade, bir şeyin ne anlama geldiği sorularak analiz edilebilir. Örneğin: daha sessiz çalışma = daha az dikkat dağınıklığı / yorgunluk = daha iyi konsantrasyon = daha büyük güvenlik (ki bu bir faydadır).

Müşteri ihtiyaçlarına en güçlü şekilde, gerçekleri ortaya koyarken faydaları öncelikli hale getirmek yardımcı olur: "En iyi yakıt ekonomisi ve en düşük işletme maliyeti için, 5 vitesli şanzımanlı model daha mantıklı."

ÇEKİCİ HALE GETİRME

FAYDA VE ÖZELLİKLER (DEVAMI)

Fayda ve özellikler bir ürün veya hizmet hakkında kesin ifadelerdir, ancak bir fayda yalnızca müşteri ve müşterinin ihtiyaçlarıyla uyuşuyorsa faydalıdır.

Örnek
Bir arabanın 5 vitesli şanzımanından kaynaklanan yakıt ekonomisi, ancak müşteri bunu önemsiyorsa faydalıdır (örneğin Porsche gibi bir şey satıyorsanız, muhtemelen önemli değildir!)

Bir fayda ancak bireysel müşterinin ihtiyaçlarıyla uyuşuyorsa faydalıdır.





ÇEKİCİ HALE GETİRME

FAYDA VE ÖZELLİKLER (DEVAMI)

Faydalar çeşitli "biçimlerde" olabilir, örneğin:

- Müşterinin işiyle ilgili faydalar (özellikle işletmeden işletmeye satışta)
- Müşteri olarak bireye yönelik faydalar
- Müşteri için önemli olan diğer kişilere yönelik faydalar

Örnek
Tekrar bir araba örneği verecek olursak, bir müşteri kişisel açıdan ve ailesi açısından güvenlik özelliklerini en önemli nokta olarak değerlendirebilir (kişisel koruma faydadır). "İş adamı şapkası" takarak aynı müşteri, aracın meslektaşları ve müşteriler üzerinde bırakacağı etkiyi de önceliklendirebilir.

Seçim ve kullanımında, faydalar müşterinin durumu ve ihtiyaçlarıyla uygun şekilde eşleştirilmelidir.



ÇEKİCİ HALE GETİRME

FAYDA VE ÖZELLİKLER (DEVAMI)

Faydalar, müşterilerin duymak istediği şeylerdir, ancak bir şeyin fayda olması onu karşı konulamaz hale getirmez ya da başka yollarla çekicilik katma ihtiyacını ortadan kaldırmaz.

Faydalar, teklife güç katmak için iyi tanımlanmalıdır.

Tanımın kesin olması gerekir ve bireysel müşteriye iyi uyum sağlamalıdır. Bir şeyin "bir nevi parlak" olduğunu söylemek belirsiz olur ve örneğin, "ipek gibi pürüzsüz" demekle kıyaslandığında gerçek bir resim çizmez.

Örnek
Bir ızgara, belirli bir milimetrekare pişirme alanına sahip olmakla (teknik bir özellik) ya da ızgarada aynı anda altı bifteği pişirmeye uygun büyüklükte olmakla tanımlanabilir. İkincisi bir faydadır, gerçekten tanımlayıcıdır ve boyutun doğru bir resmini ve temsilini kolayca çağrıştırır.

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

RAKİPLERİNİZDEN AYRIŞMA



Faydalar bir teklif oluşturur ve potansiyel olarak rakibinkinden daha güçlü bir teklif inşa eder.

Burada özellikle iki faktör önemlidir:

- Bir şeylerin nasıl tanımlandığı (açıklanan noktanın gücü)
- Kümülatif etki (bir dizi küçük fayda, rakibin büyük bir faydasından daha ağır basıp fark yaratabilir)

Örnek
Şirket "A" pazar lideridir ve bu tek başına ona bir avantaj sağlayabilir. Diğer şirketler bunu doğrudan dengeleyemezler çünkü tanım gereği yalnızca bir pazar lideri olabilir. Ancak birkaç başka avantaj ya da fayda -örneğin: ürün / hizmetin teknik üstünlükleri, teslimat ya da destek – topluca büyük bir avantajdan daha ağır basabilir.

Konu, ortaya koyduğunuz teklifi analiz etme ve kademeli olarak etkisini artıracak şekilde düzenleme meselesidir.

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

RAKİPLERİNİZDEN AYRIŞMA



İyi sunulmuş bir teklif çok şey başarır. Aynı zamanda bireysel müşteriye göre uyarlanmış bir teklifse çok daha fazlasını başarır.

Bir teklifi uyarlamak, ihtiyaç belirleme ve soru sorma teknikleri sürecine geri döner. Elinizdeki bilgileri teklifinizle karşılaştırmanız gerekir. Müşterilere yalnızca onlar için ne söyleyeceğinizi ve bunu nasıl söyleyeceğinizi seçtiğinizi açıkça gösterin.

Bunu şöyle yapın:

- Söylediklerini ve nasıl söylediklerini hatırlayarak
- Yorumlarınızı onlara atfederek; örneğin, *Bu konunun maliyet açısından verimli olması gerektiğini söylediniz, bu yüzden...* (ve bunun nasıl olduğunu açıklayarak) demek, yalnızca *Bu maliyet açısından verimli...* demekten daha etkilidir
- Üslubunuzu ve içeriğinizi onların durumlarıyla karşılaştırarak (bir konuyu vurguladılarsa, bunu teklifinizde yansıtın)
- Söylediklerinizi uyarlanmış olarak tanımlayarak; örneğin: *Evet, zamanlamanın çok önemli olduğunu söylediğiniz için, şimdi şuna geçeyim...*

Müşterileriniz sizin kendileriyle ne kadar çok bire bir ilgilendiğinizi hissederlerse, sadece "ezberden konuşan biri" olmadığınızı o kadar çok görürler ve sizi rakiplerinizden o kadar farklı görürler.

RAKİPLERİNİZDEN AYRIŞMA



Müşteriyle kurduğunuz bireysellik hissini artırmak için tarzınıza dair belirli unsurları kullanabilirsiniz.

Bahsedilen "profesyonel yaklaşım" unsurlarını kişisel dokunuşunuzu güçlendirmek için kullanın.

Bunu örneğin şöyle yapın:

- Güvence vereceği durumlarda, ne kadar bilgili olduğunuzu vurgulayarak
- Şüpheyle mücadele etmeniz gerektiğinde, özgüven sergileyerek
- Müşteri her ayrıntıya dikkat etmek istediğinde, siz de ayrıntılara özen göstererek
- Örneğin müşteri sürekli hizmetten endişe ediyorsa, gelecekteki ilişkiden bahsederek

Bunu yapma şekliniz, müşterinin daha önce sunduğu bilgilerle kurduğunuz ilişkiyle birleştiğinde, rakiplerinkinden farklı -ve daha iyi- olarak görülebilecek bir tarz ve yaklaşım oluşturur. Burada iyi seçilmiş tek bir detay bile, nasıl algılandığınızı -ve teklifinizin ne kadar benimsendiğini- tamamen değiştirebilir.

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

FİYATI SATMA



Fiyat, ürün / hizmet tanımının temel bir alanıdır ve olumlu şekilde ele alınmalıdır.

Görev fiyatı savunmaktan çok, paranın karşılığını göstermek olmalıdır (ucuz olmak nadiren erdemdir).

Fiyatı tanımlarken paranın karşılığını aktif olarak artıran yollar bulun. Bunun bir yolu, aritmetik işaretlerini betimleyici ifadeler için birer ipucu olarak kullanmaktır:

+ Buna artı.../ ek olarak...

− Maliyetleri düşürerek.../ ihtiyacı ortadan kaldırarak.../ azaltarak...

x Çeşitli avantajlar.../ geliştirilmiş.../ daha fazla.../ birçok...

÷ Maliyetleri şu süreye yaymak.../ şu sürece bölmek.../ şu kişi / gruplar arasında dağıtmak.../ şu unsura pay etmek...

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

İNANDIRICI HALE GETİRME



Satış yapıyorsanız, müşteriler çıkarınız olduğunu düşünürler; bir şeyin iyi olduğunu söylerseniz, verdikleri tepki genellikle şu olur: "E, tabii ki iyi diyecek." Bu oldukça doğal.

İnandırıcı bir teklif, satış temsilcisinin dışındaki bir kaynaktan gelen kanıtları içermelidir.

Aşağıdakilerin hepsi güvenilirlik katar:

- Araştırma sonuçları
- Mevcut ya da geçmiş müşteri referansları (veya yalnızca onlardan bahsetmek bile)
- Standartlar (özellikle resmi ya da yasal kurumlarca belirlenenler)
- Testler ya da ispatlar (kendiniz görün)
- Sayıların gücü (örneğin: 100.000 adet satıldı, 20 yıllık deneyim)

Bu tür unsurları kendi ürün ya da hizmetinize göre uyarlamanız gerekir.



İNANDIRICI HALE GETİRME

KANIT

Kanıt ya da ispat, hem özel hem de genel olarak eklenebilir. Örneğin:

Özel bir kanıt, (yine otomobil örneğinde olduğu gibi) şu şekilde sunulabilir: "Otomobil Derneği tarafından yapılan bir testte, karma kullanımda litrede 25 km olarak kaydedildi."

Genel bir kanıtsa şu şekilde sunulabilir: "Bu model birkaç yıldır piyasada ve binlerce adet sattık."

İkisi de doğası gereği farklıdır, ancak ikisi de sunulan teklifin güvenilir olduğu hissini artırır. Üstelik etki birikir: En iyi sonuç veren genellikle, özel ve genel noktaları karıştırarak yapılan **bir dizi açıklamadır.**

Başarılı satış temsilcileri, potansiyel müşterilerin tekliflerini gerçekten güvenilir görmelerini sağlamak için yeterli miktarda kanıt kullanırlar.

İNANDIRICI HALE GETİRME

SEÇİCİ OLUN

Güvenilirlik katarak teklifinizi güçlendirmek için seçilen bütün unsurlar, bireysel müşteri için uygun olacak şekilde dikkatle seçilmelidir.

Örnek
Başka bir müşteriden alınan bir referans, satış yaptığınız müşteriyle karşılaştırılabilir birinden olmalıdır. Ölçek olarak çok daha büyük ya da küçük bir şirketten veya tamamen farklı bir sektörde faaliyet gösteren bir firmadan referans seçerseniz, bu referans teklifinize hiçbir katkı sağlamaz; daha da kötüsü zarar bile verebilir.

Bazı kanıtlar genel olarak değer taşısa da en güçlü teklif sadece belirli bir müşteri için söylenmesi gereken doğru şeyleri seçerek oluşturulur.



EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

SUNUMU DÜZENLEME



Satış süreci boyunca iyi iletişimin temel kuralları geçerlidir. Söylenenlerin aşağıdaki özelliklere sahip olması durumunda, insanlar anlatılanların takip edilmesinin ve kafalarında bir resim oluşturulmasının daha kolay olduğunu düşünürler:

- **Sağlam bir mantık** (bu bazen açıkça ifade edilmelidir)
- **Açık bir sıralama** (mesajın farklı bölümlerini birbirine bağlamak ve belki de ileride ne yapılacağını işaret etmek: "Size şimdi teknik özelliklerden, performanstan ve elbette fiyattan biraz bahsedeceğim. İlk olarak...")
- **İyi düşünülmüş** olduğuna dair bir izlenim (yani: müşteriye en uygun şekilde nasıl aktarılacağı üzerine düşünülmüş gibi gelmelidir)

En ikna edici olanı açık, iyi düzenlenmiş bir sunumdur.



SÖYLEDİKLERİNİZİ GÜÇLENDİRME

1. SATIŞTA KULLANILABİLECEK GÖRSEL DESTEK MALZEMELERİ

Sunumunuz ne kadar güçlü ne kadar açıklayıcı olursa olsun, söylediklerinizden daha fazlasıyla güçlendirilmesi gerekebilir. Bunun bir yolu **görsel destek malzemeleri** kullanmaktır.

Fotoğraflardan grafiklere, numunelerden modellere kadar çok sayıda destek aracı mevcuttur. Bunları kullanırken:

- Tanıtın ve göstermenin müşteriye nasıl yardımcı olacağını açıklayın: "Bu pasta grafiğinde aralarındaki ilişkiyi hemen göreceksiniz..."
- Müşterinin onları kesintisiz olarak incelemesine izin verin; bu da sessiz kalıp beklemek anlamına gelir
- Bölmeyin; ne kadar zaman ayıracağına müşteri karar versin
- Dikkatleri ancak size geri döndüğünde konuşmaya devam edin, bir sonraki konuya geçmeden önce paylaştığınız şeyin neyi ortaya koyduğunu vurgulayın
- O noktada dikkat dağıtmaması için görsel destek malzemesini kaldırın (ancak toplantı sonunda bir şeyi bırakmayı düşünüyorsanız belirtin)

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA



SÖYLEDİKLERİNİZİ GÜÇLENDİRME

2. GÖSTERİM

Ürününüzü fiziksel olarak çalışır durumda göstermeniz gerekiyorsa, o zaman:

- Hazırlıklı olun, kurulumu düzenli ve verimli görünecek şekilde hızlıca yapın
- Yaptıklarınızı anlaşılır hale getirin (mantık ve yapı burada önemlidir)
- İşe yaramasını sağlayın, ilk seferde ve %100
- Kendilerinin de yapabileceğini hissettirin (aslında gösterimin bir kısmı işi onların yapmasını içerebilir)
- İlerledikçe ana konuların altını çizin (örneğin: kalite, kolaylık, maliyet verimliliği)
- Uygun olduğunda kanıt sunun
- İlgiyi sürdürün (diğerlerine kıyasla daha az ilgi çekici aşamalardan geçerken konuşmaya devam edin)
- Herhangi bir kesintiyle yarışmaya çalışmayın

Ve yalnızca uygulamanın kendisini değil, sonuçlarını anlatırken de faydaları gösterin; etkileyici hale getirin.

TEKLİF SUNUMUNUZU SADECE SÖYLEDİKLERİNİZE DAYANDIRMAK YERİNE DESTEKLEMEK İÇİN GEREKEN HER ŞEYİ KULLANIN.

EN İYİ TEKLİFİ SUNMA

ANLAYIŞI KONTROL ETME



Satış sürecinin bu aşamasında heveslenmek kolaydır. İyi bir başlangıç yapmışsınızdır, potansiyel müşteri açıkça ilgilidir ama tehlike, kendinizi "otomatik pilotta" bulup, yapmak istediğiniz sunumu aralıksız olarak tekrarlamanızdır.

Sadece müşterilerinizin anlamasına ve "şu ana kadar anlattıklarınızda sorun olmamasına" dikkat etmek için değil, aynı zamanda söylediklerinizi beğenip beğenmediklerini anlamak için de **yol aldıkça ilerlemeyi kontrol etmek** önemlidir; bu onlara söz hakkı verir ve yorumlarınızı sadece kendileri için yönettiğinizi hissettirir.

Nasıl mı? İlerledikçe ara sıra durup kontrol soruları sorarak: "Kulağa nasıl geliyor? Açık mı? Bunun hakkında daha fazla detay vermem faydalı olur mu?"

Müşterilerin dikkatini canlı tutun ve toplantı boyunca "anlattıklarınızda sorun olmamasına" dikkat edin; uygun olduğunda katılım sağlamaları için fırsat tanıyın.

ÖZET



Bu aşama, satış görüşmesinin özüdür ve muhtemelen zamanın çoğunu alır. İkna edici olmak için şunları yapmalısınız:

- Yaptığınız sunumu bireysel müşteriye uyarlayın
- Uygun miktarda detayı seçip sunun (müşteriler meşguldür; kapsamlılık nadiren hedef olur; gerekli detay miktarını belirleyenler satıcılar değil müşterilerdir)
- Sunumun akıcı ve iyi düzenlenmiş şekilde ilerlemesini sağlayın
- İki yönlü iletişimi sürdürün ve uygun olduğunda geribildirimi teşvik edin
- Ve her zaman yaptığınız şeyin "onlar için" olduğunu, her müşteriye kullandığınız standart yaklaşım veya tanım olmadığını garanti edin

Rakiplerden ayrışıp ikna edici olması için anlaşılır, çekici ve güvenilir hale getirin.

NOTLAR





İTİRAZLARLA BAŞA ÇIKMA

İTİRAZLARLA BAŞA ÇIKMA

NEDEN ORTAYA ÇIKARLAR?



İtirazlar, ihtimalleri değerlendirip en iyilerini belirleme sürecinin doğal bir parçasıdır.

Müşteriler şunları yapmak isterler:

- Artıları ve eksileri yan yana değerlendirmek
- Düşünülmüş bir görüş almak (ve çoğu zaman alıyor gibi görünmek)
- Satış temsilcisinin, planlanan sunumun bir parçası olmayan detaylar hakkında konuşmasını sağlamak
- İtirazların nasıl ele alındığına dair yargıyı, hem birey hem de satılan ürün / hizmetin değerlendirmesinin bir parçası olarak dahil etmek

İtirazlara şaşırmayın. Satış ve satın alma sürecinin doğasında itiraz vardır; onlarla başa çıkmak "işin bir parçasıdır".

FIRSAT



İtirazları olumlu şekilde ele almanız gerekir.

İlk kurallar şunlardır:

- Onları bir ilgi işareti olarak kabul edin (sonuçta, biri tamamen reddettiği bir şey hakkında neden soru sorsun ki?)
- İtirazları önceden tahmin edin ve belki de önlem alın (sıklıkla gündeme gelen ana konuları hızla öğreneceksiniz)
- İtirazlarla ilgili konuşmaların tartışmaya dönüşmesine asla izin vermeyin: "Çok pahalı... Hayır, değil... Bence öyle..."
- Geriye dönüp gerekiyorsa iddianızı güçlendirin (itirazlar, konuşmanın önceki kısmında bir şeyi tam olarak açıklamamış olmanızdan kaynaklanabilir)

Unutmayın, itirazları iyi yönetmek sizin hakkınızda bir şeyler anlatabilir, imajınızı güçlendirir ve güvenilirliği pekiştirir.



İKİ AŞAMALI BİR YAKLAŞIM

1. AŞAMA

Bir itiraza yanıt vermeden önce, itirazın **kabul edilmesi** gerekir. Özellikle reddederek hemen söze girmek, tamamen yanlış bir izlenim yaratır, düşmanca bir duruma ve tartışmaya yol açma eğiliminde olur.

Kabul etmek (sadece birkaç kelime olabilir: "Bu kesinlikle gözden geçirmemiz gereken bir konu... Evet, makul bir nokta, size biraz daha arka plan bilgisi vereyim") şunlara sebep olur:

- Müşterilerinize haklı oldukları noktalar olduğunu düşündüğünüzü gösterir
- Tartışmaya girmeyeceğinizi gösterir
- Ciddi ve düşünülmüş şekilde yanıt vereceğinizin açık olduğunu gösterir (kabul ifadesinde "evet" kullanmak yardımcı olabilir)
- Düşünmeniz için zaman verir (bu anı hoş karşılayabilir veya uzatmaya bile çalışabilirsiniz: "Bunun üzerine bir saniye düşüneyim")

İtirazları doğru biçimde kabul etmek, ilerideki itiraz yönetimini daha kolay hale getirir.

İTİRAZLARLA BAŞA ÇIKMA

İKİ AŞAMALI BİR YAKLAŞIM

2. AŞAMA

İtirazlarla başa çıkma yaklaşımlarının yelpazesi sınırlıdır, şunlardan birini yapmanız gerekir:

- İtirazları ortadan kaldırırsınız
- Güçlerini ve önemlerini azaltırsınız
- Onları olumlu görülen bir şeye dönüştürürsünüz
- Bunların bir engel olduğunu kabul edersiniz

Bunların hepsi aslında artılar ve eksiler arasında yeniden denge kurmaktır.

Unutmayın, satın alma kararı, dengenin genel görünüşüne göre verilir ve küçük bir fark, kazanan dengeyi yaratmaya yardımcı olabilir.



OLUMLU NOKTALARI VURGULAYIN



İtirazları yönetirken benimsediğiniz yaklaşım en iyi sonucu, olumsuz tarafla ilgilenmenin yanı sıra olumlu tarafı da vurguluyorsa verir.

Örnek
Müşterinin bir sorunla ilgili ciddiyet algısını azaltmayı hedefleyen bir yol izlerseniz, o zaman toplam dengeyi vurgulamak için bunu olumlu faktörlerle bağdaştırırsınız: "Tabii ki, 5 vitesli şanzımana sahip model daha pahalı; ancak bu fark yakıt maliyetlerinden sağlanan tasarrufa kıyasla küçük ve..."

Otostopçunun Galaksi Rehberi'nin sözleriyle: PANİĞE KAPILMAYIN. Müşterilerin dile getirdiği itirazların hassas şekilde ele alınması, teklifinizi güçlendirmeye hizmet eder ve yarattığınız izlenimle elde ettiğiniz güvenilirliği daha iyi hale getirir.



BAŞARIYLA SONUÇLANDIRMA

BAŞARIYLA SONUÇLANDIRMA

NEDEN GEREKLİ?



Kapanış önemli bir aşamadır, ancak çok kısa sürebilir. Burada bir vaat alınabilir, fakat vaat de doğru şekilde görülüp kullanılmalıdır.

Kapanış insanların satın almasını sağlamaz; bunu sağlayan, artık tamamlanmış olan ikna edici teklif oluşturma sürecinin tamamıdır. Kapanış, görüşme sırasında yarattığınız ilgiyi harekete geçirir — yani bir siparişin kabul edilmesini sağlar.



BAŞARIYLA SONUÇLANDIRMA

TEHLİKESİ



Satış sürecinin bu aşamasındaki en büyük tehlike, kapanışın kötü yapılması değil, hiç yapılmamasıdır.

Kapanıştan kaçındığınızı fark etmeniz çok olasıdır (sonuçta burası, "evet" veya "hayır" cevabı alabileceğiniz noktadır). Teklifinizi oluşturmanın son unsurları, faydalı olmanın ötesine geçen bir noktaya kadar sürdürülür: "Tamam, umarım bu faydalı olmuştur; size anlatabileceğim başka bir şey var mı?" Müşteri daha sonra kontrolü ele alabilir: "Gerçekten çok faydalı oldu. İhtiyacım olan tüm detayları aldığıma eminim. Bu kadar zahmet ettiğiniz için teşekkürler... hoşça kalın."

Dikkat edin: Hoş ve olumlu bir yanıt almak mümkün olabilir, ancak kontrolü kaybedip kapanışı hiç gerçekleştiremeyebilirsiniz.

NE ZAMAN SONUÇLANDIRILMALI?



Basitçe kural şudur: Mümkün olan en kısa sürede kapanışı yapın. Bunun gerçek anlamı da şudur: Müşterinin karar vermesi için yeterli bilgiye sahip olduğuna, genel tablonun (denge) olumlu olduğuna ve ikna edilebileceğine ikna olduğunuzda kapanışı yapabilirsiniz.

Zamanın doğru olup olmadığını, satın alma sinyallerini izleyerek değerlendirin. Bunlar, müşterinin karar vermeye hazır olduğuna dair işaretlerdir, örneğin:

- Ürüne / hizmete (onlar tarafından) kullanım referansı
- Satın alma sonrası detaylarla ilgili sorular (kurulum, takip eden sonuçlar vb.)

Başarılı satış temsilcileri kapanışı planlarlar, kapanışa hazırlanırlar ve kapanış yapmaya hazır olurlar.

BAŞARIYLA SONUÇLANDIRMA

DENEME KAPANIŞI



Satın alma sinyalini tetiklemenin en etkili yolu deneme kapanışıdır.

Burada, cevabın "hayır" olacağından oldukça emin olduğunuz bir noktada bile ancak en iyi yol hakkında ipuçları almak niyetiyle erken aşamada kapanış yaparsınız.

Örnek
Şöyle bir şey söylersiniz: "Peki, devam edelim. Sizin için altı tane ayarlayabilir miyim?" Cevap hemen gelir: "Bekleyin, henüz o aşamada değiliz! Ödeme koşulları ne olacak? Bu büyük bir yatırım biliyorsunuz."

Kapanışı bırakıp hemen ödeme koşulları hakkında konuşmaya girersiniz. Artık temelde son noktanın ne olduğu ve müşterinin bu konuda ne hissettiği hakkında biraz daha bilgi sahibisiniz.

İyi giden bir görüşmede, deneme kapanışı gerçek bir risk teşkil etmeyebilir ve hızlı bir sonuca ulaşmanın iyi bir yolu olabilir.

BAŞARIYLA SONUÇLANDIRMA

KAPANIŞ YÖNTEMLERİ



Peki, kapanışı gerçekten nasıl gerçekleştirirsiniz? Yöntemler değişir ancak hepsinin amacı aynıdır ve hepsi duruma, yani ilgilendiğiniz müşteri tipi ve gerçekleşmekte olan görüşmenin karakterine uygun olmalıdır.

Yöntemler şunları içerir:

- **Doğrudan talep.** Sadece açık ve net bir soru: "Devam edelim mi? Ne kadar istersiniz? Ne zaman başlayalım?" Veya belki, dengeye bağlı artı tarafta olan bir şeyle bağlantılı olarak: "Tartıştığımız gelişmeleri ne zaman almaya başlayabiliriz?"
- **Komut.** Bazı müşterilere neredeyse taahhütte bulunmalarını söyleyebilirsiniz: "Bunu organize edelim; yazılı onay verirseniz işleri halledeyim..."
- **Anında kazanç.** Bu, daha sonra değil şimdi karar vermek için bir neden sunar: "Şimdi onay verirseniz, ay sonuna kadar yetiştirebilirim." Anında kazanç olarak sunulan diğer faktörler arasında finansal tasarruflar, ek garantiler ve belirli kişilerin (hizmetlerde) dahil olması yer alır.

BAŞARIYLA SONUÇLANDIRMA

KAPANIŞ YÖNTEMLERİ



- **Korku kapanışı.** Anında kazanç kapanışını tersine çevirir ve "-mezseniz" esasına dayandırılır: "Bugün onay veremezseniz o son tarih gerçekten sorun yaratacak."
- **Alternatifler.** "Evet veya evet" sorusu denilen şey: "10 mu istersiniz, 20 mi? Bunu bu ay mı yoksa gelecek ay mı planlamak istersiniz?" Yani hangi alternatif kabul edilirse edilsin, sipariş gerçekleşir.
- **Özet.** Karmaşık bir durum söz konusuysa uygundur. Kilit faktörlerin (veya faydaların) kısa bir özetini basit bir kapanış ifadesi veya sorusuyla bağlar: "Yani, bu size mevcut ekipmanınızla iyi çalışacak, kolay kurulan ve personelinizin hızlıca çalışmaya hazırlanabileceği bir şey sunuyor. Devam edebilir miyiz?"
- **Varsayım.** Bu, müşterinin "evet" diyeceğini kelimenin tam anlamıyla varsayar ve konuşmaya sanki gerçekten öyle demiş gibi devam eder: "Tamam, sanırım anlaştık. Belgeleri halledip oradan devam edelim."

Teknik karmaşıklığı burada genellikle gereksizdir; daha önce yapılanlar etkili olduysa kapanış sadece bir detay haline gelebilir. **Ama her zaman kapanış yapın, her zaman kendinizden emin ve olumlu şekilde kapanış yapın.**

NOTLAR





TAKİP ETKİNLİĞİ

TAKİP ETKİNLİĞİ

HER YOLU DENEME



Bazı satışlar, müşterinin "evet" demesiyle sona eren tek bir görüşmede tamamlanır. Diğerleriyse daha karmaşıktır ve satışı kesinleştirmek için ek eylem ve teknikler gerektirir.

Buradaki temel amaç başarı oranını artırmaktır.

Kapanışta, hiçbir iş alanı %100 anlaşma sağlamaz. Müşteri onay vermezse, görev durumun düzeltilmesi ve olumsuz pozisyonun olumlu hale getirilmesi için mümkün olduğunca ek adımlar atmaktır. Her zaman işe yaramayabilir ama buraya eklenen başarı oranı, daha kolay anlaşma sağlanan durumlara eklendiğinde toplam başarı oranı daha da kıymetli hale gelir.

Başarılı satış temsilcileri her zaman olumlu sonuç elde etme olasılığının peşinden giderler.

TAKİP ETKİNLİĞİ

TEREDDÜTLE BAŞA ÇIKMA



Kapanışı yaptıktan sonra, müşteriler şu uğursuz sözlerle yanıt verebilirler: "Düşüneceğim" (yani ne "evet" ne de "hayır"). Ne yapacaksınız?

- Her zaman kabul edin: "Tabii ki, bu önemli bir karar ve emin olun..."
- Ama neden gerekli olduğunu sorarak kontrol edin: "Ama bunu söylemenizin özel bir nedeni var mı? Emin olmadığınız detaylar var mı?"

Bu, ardından gündeme getirilen noktalara odaklanmanızı sağlar ("Şey, sanırım esas olarak ... Meselesi") ve sonra konuşmaya devam edip tekrar kapanış yapmak mümkün olabilir.

Bu teknik başarı oranını doğrudan artırabilir.

TAKİP ETKİNLİĞİ

KARARLILIK

Kararlılık, başarı oranını artırmak için kullanılabilecek en basit tekniktir. Bazı satışlar çok basitçe, vazgeçmeyi reddedenlere gider.



TAKİP ETKİNLİĞİ



KARARLILIK

SORUN

Takip etkinliği zor olabilir, ancak sorun büyük ölçüde psikolojiktir. İyi niyetlerle başlarsınız ama bir hafta içinde üç telefon görüşmesi yaptığınızda ve her seferinde sekreterin "Kusura bakmayın, toplantıdalar" demesiyle paranoya başlar. Zihninizde müşteri adayınızı, "Burada olmadığımı söyle" derken görürsünüz.

Sorunu fark etmek, onu aşmanın ilk adımıdır.

Bu aşamada zor bir işin yapıldığını hatırlamak yardımcı olabilir. Anlaşmayı bağlamak için bir takip araması daha yapmak, onu direkt bırakmaktan, yeni bir potansiyel müşteri bulmaktan ve tüm satış sürecini yeniden yaşamaktan kesinlikle daha kolaydır.

Kararlılık, daha yüksek verimlilik ve daha olumlu satış sonuçları üretir.

TAKİP ETKİNLİĞİ



KARARLILIK

ÖNERİLER

Devam aşamasında şunları yapmak faydalıdır:

- Söylenenleri olduğu gibi kabul etmek
- Tekrar iletişime geçmek için uygun / mümkün bir zaman üzerinde anlaşmaya çalışmak
- Müşterinin satın alma ihtiyacının, siparişi güvence altına alma ihtiyacınızdan daha az acil olabileceğini akılda tutmak (evet, gerçekten!)
- İletişimi sürdürmek (müşterileriniz gerçekten ilgilenmiyorlarsa, sonunda mazeret üretmeyi bırakıp direkt olarak söyleyeceklerdir)

Unutmayın: Bazı siparişler, algıngan olmayıp rakibinizden bir kere fazla iletişim kurmanız sayesinde gelir.

TAKİP ETKİNLİĞİ



KARARLILIK

YÖNTEMLERİ ÇEŞİTLENDİRME

Böyle bir takip için genellikle birincil yöntem telefonla aramaktır. Ancak, telefon araması müşterinin gerçekten kötü bir anında (zihni başka önceliklerdeyken) gerçekleşebilir ve kayıt bırakmaz.

Bu yüzden takip yöntemini çeşitlendirin, örneğin:

- Kısa bir mektup yazın
- Bir şey gönderin (yeni bilgi, ürün / hizmet hakkında basın haberleri, daha fazla detay)
- Faks gönderin (hâlâ bir aciliyet ima ediyor gibi görünür ancak alınan kopya, antetli kâğıt üzerindeki bir mektup kadar etkileyici değildir)

Uygun olduğunda bu iletişim biçimlerini telefon aramalarıyla karıştırın.

Dikkat edin: E-posta kolay olabilir (özellikle sizin için) ancak satış iletişimi takibinde tek yöntem olarak ideal değildir. Unutmayın, ekranı bir tuşa dokunarak silip kolayca unutabilirsiniz.

TAKİP ETKİNLİĞİ

SÜREKLİ İŞLER GELİŞTİRME



İşlerin ancak hatırlandığınız sürece devam edeceğine dair eski bir söz vardır. Ve hafızalar kısadır. Dahası, bıraktığınız her boşluğu doldurmaya çalışan çok fazla rakip bulunur.

Çıkarılacak ders: İş, direkt olarak bırakıp gitmesine izin verilecek kadar önemsiz değildir. Temelleri attığınızda, ilk siparişi aldığınızda ve başarıyla teslim ettiğinizde -memnun bir müşteri yarattığınızda- bu başarı üzerine inşa etmemek israf olur.

Sürekli iş yapma şansları yaratmak için şunları yapmalısınız:

- **İletişimi sürdürmek**
- **Fırsatları takip etmek ve yaratmak**
- **Hizmet ve kalite standartlarını korumak**

TAKİP ETKİNLİĞİ



SÜREKLİ İŞLER GELİŞTİRME

ÜRÜN ÇEŞİDİNİ SATMA

Pek çok kurumun geniş bir ürün yelpazesi bulunur. Müşterilerin birden fazla ürün / hizmet satın almaya ikna edilmesi satış fırsat ve sonuçlarını artırır.

Satışta gerçek mükemmellik, çapraz satış yapabilme yeteneğini içerir.

Bunun basit bir göstergesi, genellikle "cin ve tonik" satışı olarak adlandırılan durumdur: müşteriler bir içki dükkânına bir şişe alkollü içki almak için girdiklerinde, satış temsilcileri (işin içindelerse) refleks olarak "Yanında kaç tane alkolsüz içecek istersiniz?" derler.

Bu nedenle şunları yapmalısınız:

- İşinizde işe yarayan bağlantıları kurun
- Bağlantıları kullanın ve onlardan bahsedin
- İkisini (veya daha fazlasını) paralel olarak satın, böylece biri diğerini destekleyip geliştirir

NOTLAR





ÖZET

ÖZET



İLGİLİ BECERİLER

1. SAYISAL YETERLİLİK

Satış başarısı kendiliğinden oluşmaz. Satışın yürütülme biçimi yoluyla başarı şansı artırılabilir.

Satış; planlama, hazırlık ve ayrıntılara dikkat gerektirir. Aynı zamanda, hem gerçekten ikna edici hem de müşteri odaklı bir yaklaşım oluşturabilecek çok sayıda beceri ve tekniğin birlikte kullanılmasını gerektirir.

Geleneksel satış becerilerine ek olarak, dört ilgili beceri kilit önemde:

1. Sayısal Yeterlilik
Satış, insanların bir şeyler satın almasıyla -ve bunun karşılığında ödeme yapmasıyla- sonuçlandığı için satışın finansal unsurları hayati önem taşır. Satışın ötesinde bir dizi teknik gerektiren müzakere süreci de söz konusu olabilir. Satış temsilcilerinin kesinlikle giderek artan şekilde sayılarla çalışma yeteneğine sahip olması ve bunu göstermesi gerekir; aksi takdirde, hem güvenilirlikleri hem de kârlılığı sağlama becerileri sürekli olarak şüphe altında olacaktır.

ÖZET

İLGİLİ BECERİLER

2. SUNUM

Pek çok satış durumu, yalnızca yüz yüze görüşmelerde kullanılacak becerileri değil, aynı zamanda resmi sunum becerilerini de gerektirir.

Satış başarısı, bire bir görüşmede olduğu kadar, resmi ve grup önündeki bir ortamda da aynı derecede güvenilir ve ikna edici olmaya bağlı olabilir.

Müşterilerin bakış açısından sunum performansı, bir durumu değerlendirmede ek bir yargı unsuru olarak kullanılır. İnsanlar şöyle demezler: "Ne harika fikirler, keşke sunum daha iyi olsaydı." Onun yerine şöyle derler: "Ne kötü bir sunum, fikirlerin de pek iyi olduğunu sanmam." Bu adaletsiz bir durum değil, hayat böyle.

Başarılı satış temsilcileri sunum becerilerini geliştirip görüşmelerde oldukları kadar ayakta konuşurken de ikna edici olmaya özen gösterirler.



ÖZET



İLGİLİ BECERİLER

3. İKNA EDİCİ YAZILAR

Sunumda geçerli olan ilke burada da önemli. Satışla ilgili iletişimin giderek artan bir kısmının yazılı olması gerekiyor: satış mektupları, basit gibi görünen takip yazışmaları, ayrıntılı yazılı teklifler – hepsi önemlidir.

Ayrıca, bir kişiyi örneğin teklif isteme noktasına getirmek için çok zaman ve çaba harcanmışsa, yazılı iletişimin kalitesi bu süreci ileri taşıyacak kadar yüksek değilse, o zamana kadar yapılan her şey boşa gider.

Eğer yazınızın temel içeriği ve dilsel üslubu, kapsamlı şekilde anlamayı kolaylaştıramazsa...

Kusura bakmayın, baştan başlamanız gerek! **Saçma jargon yok, ofis dili yok. Yazınız, söylediklerinizden kadar açık, takip etmesi kolay ve ikna edici olmalı; aynı zamanda sizinle ilgili bir şeyler anlatan bir tarz ve kişilik de yansıtmalıdır.**

Not: E-posta gibi gayri resmi yazışmalar bile iyi görünmeli ve kolay okunmalıdır.

ÖZET



İLGİLİ BECERİLER

4. HESAP YÖNETİMİ

Satış tek seferlik, izole bir olay ya da alıştırma değildir. Bir müşteriyle belki de artan bir ölçekte, haftalar, aylar ya da yıllar boyunca iş yapmaya devam etmeyi hedefleyebilirsiniz.

Bu nedenle, devam eden ilişki dikkat gerektirir. Şunları düşünmeniz gerek:

- Uygun bir ilişki oluşturmak (müşterinin uygun bulduğu bir ilişki)
- Devam eden süreci yönetmek (fırsatları analiz etmekten düzenli iletişimi sürdürmeye kadar)
- Hesabı elde tutup müşteri sadakati geliştirmek
- Gelecekte artan iş potansiyelini geliştirmek

Satış yalnızca sipariş değil müşteri yaratıyorsa, uzun vadede daha iyi işler.

ÖZET

MÜŞTERİ ODAKLILIK



Burada gözden geçirilen teknikler boyunca süregelen tema, müşteri odaklı olmaktı. Yeniden özetlemek gerekirse: satış, müşterilere satın alma kararları vermelerinde yardımcı olan bir süreç olarak görülmelidir. Ayrıca müşteriler temkinli olurlar, zorlanmak istemezler. Satış temsilcisini kendi çıkarı peşinde giden biri olarak görürler.

Bu nedenle, başarı en çok şu şekilde olası hale gelir:

- Müşterileri anlayıp bunu göstermek
- Müşteri ihtiyaçlarına dair bilgileri belirlemek ve kullanmak
- Müşterilerle, söylemek istediklerinizden ziyade onların bilmek istediklerini anlatacak şekilde iletişim kurmak
- Yapılan işi bireyselleştirmek, o müşteri için açıkça özel hale getirmek

ÖZET

MÜŞTERİLERİN BAŞLICA ŞİKÂYETLERİ

Müşterileri anlamak, aynı zamanda hoşlanmadıkları ve ikna ediciliği azaltan şeyleri fark etmek anlamına da gelir.

Bunlar şunları içerebilir:

- Konuya hemen girmemek
- Kaba olmak
- Çok fazla konuşmak
- Yeterince soru sormamak
- Dinlememek
- Hazırlıksız olmak ya da öyle görünmek
- Müşterinin sözünü kesmek
- Güven veya inanç eksikliği göstermek
- Müşteriye baskı yapmak

Ya da dağınık görünmek, piyasadan şikâyet etmek ve... benzer şeyler.

Müşteriye karşı duyarlılık, satış başarısının kilit noktasıdır.



ÖZET

ESNEK KALIN



Satış bir bakıma, bilim olduğu kadar sanattır da. Teknikleri anlamanın, deneyim ve planlamanın yardımı dokunur ama başarıyı garanti etmezler. Aynı şekilde, bir görüşmede ne olacağı hakkında kesinlik sağladıkları da söylenemez.

Eğer yönteminiz katı tek bir yaklaşım biçimine hapsolursa, kendinizi savunmasız hale getirirsiniz.

Unutmayın:

- Müşterilerin nasıl tepki vereceğini önceden bilemezsiniz
- Satışın tekrarlayan bir yönü olsa da tepkiler sizi şaşırtabilir: Genellikle önemsiz bir konu müşteri için hayati önem taşıyabilir ya da daha önce karşılaşmadığınız şekilde ifade edilebilir

Şaşırmayı beklerseniz standart yanıtlar vermekten kaçınıp düşünerek ilerlerseniz ve beklenmeyene karşı daima esnek kalırsanız, etkileyici olma ve başarı şansınız artar.

ÖZET

SİHİRLİ BİR FORMÜL?



Peki, günün sonunda satış başarısını garanti eden sihirli bir formül var mı? Ne yazık ki, cevabın "hayır" olması gerek. Bu kadar çok değişken -özellikle müşterilerin kararsız doğası- ve bu kadar fazla detay varken imkânsız.

Ancak genel bir bakış açısıyla, bir sonraki sayfada listelenen noktalar üzerine düşünebilirsiniz. Bunlar bir araya geldiğinde, mevcut olan sihirli formüle en yakın şey haline gelebilirler.

Buradan da satışın tekrarlayan bir süreç olmadığını görebilirsiniz; aksine, sürekli bir meydan okumadır, düzenli olarak tatmin ve ödül getirebilecek bir süreçtir.

ÖZET

SİHİRLİ BİR FORMÜL?



Satışta mükemmellik genellikle doğuştan ikna edici olma eğilimi taşıyanlarda değil, şu özelliklere sahip olanlarda görülür:

- Satış sürecini ve nasıl işlediğini anlayanlar
- Müşterilerinin psikolojisini ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlayanlar
- Mevcut satış tekniklerini inceleyip odaklanarak, kendileri ve müşterilerine uygun olacak şekilde uygulayanlar
- Yaklaşımlarını uyarlayanlar: bugünkü bütün müşteriler için en uygun türde görüşmeyi yürütenler (herkese standart konuşmayı yapmayan veya yaklaşımlarını uyarlamayı engelleyen "otomatik pilot" bir çalışma biçimine takılıp kalmayanlar)
- Satışın dinamik bir süreç olduğunu (bir müşteri için bugün doğru olan şeyin yarın doğru olmayabileceğini) kabul eden ve bu nedenle yaklaşımlarında sürekli olarak ince ayar yapmayı gerekli görenler

ÖZET

SONSÖZ

Bir müşterinin "evet" demesi her zaman heyecan verici olsa da unutmayın:

- Satış başarısı şans meselesi değildir (gerçi rakiplerinizin başarılı olmasının sebebini buna bağlamak isteyebilirsiniz!)
- En iyi satış temsilcileri bunun için çalışıp başarıyı kendileri yaratırlar

Sonuçta çok kolay olsaydı bu kadar eğlenceli olmazdı.



Yazar Hakkında



Patrick Forsyth
Patrick pazarlama, satış ve yönetimle iletişim becerileri alanlarında uzmanlaşmış bağımsız bir firma olan Touchstone Eğitim ve Danışmanlık'ın yöneticisidir. Yirmi yılı aşkın danışmanlık deneyimiyle, çok çeşitli sektörlerde ve dünyanın birçok farklı yerinde müşterilerle çalışmıştır. Ayrıca birçok yönetim enstitüsü için kurslar düzenlemektedir.

Beş Cepkitabı'nın yazarıdır: *Yukarı Doğru Yönetim, Toplantılar, Arabuluculuk Cepkitabı, Satışta Mükemmellik* ve *Yönetime Başlarken*; aynı zamanda mizah alanında *Empty when half full* (Yarısı doluyken boş-Rethink Press) ve seyahat alanında *First class at last!* (En son birinci sınıf! - Stanhope Books) gibi daha geniş kapsamlı kitaplar da yazmaktadır; romanı *Long Overdue* (Zamanı Çoktan Gelmiş Geçmiş) da yakın zamanda Stanhope Books tarafından yayımlanmıştır.

İletişim
Patrick'e şu adresten ulaşılabilir:
Touchstone Training & Consultancy, 28 Saltcote Maltings,
Heybridge, Maldon, EssexCM9 4QP, İngiltere
Tel / Faks: +44 (0) 1621 859300
E-posta: patrick@touchstone28.com