

genişletilmiş
4. BASKI !

B. TOLGA SASIK

SATIşIN

TÜRKÇESİ

TÜRK USULÜ SATIş TEKNİKLERİ

MediaCat

SATIŞIN TÜRKÇESİ

SATIŞIN TÜRKÇESİ

Copyright © Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. –İstanbul, 2006.

Bu kitabın tüm hakları Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 'ye aittir.

Kaynak gösterilmeksizin kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz,
hiçbir yöntemle kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

YAYINCI: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

GENEL YAYIN YÖNETMEN: Pelin zkan

YAYIN KOORDİNATÖRÜ: Yavuz Türk

KAPAK TASARIM: Onur Demirtaş

EDİTÖR: Zeynep Hale Akman

GRSEL YÖNETMEN: Sena Altun Çakıroğlu

SATIŞ ve DAğITIM SORUMLUSU: Salih Şahin

4. BASKI: Aralık 2014

YÖNETİM YERİ: Nispetiye Caddesi

Akmerkez E Blok Kat: 6 Etiler/İSTANBUL

Tel: (212) 282 26 40

Faks: (212) 282 26 32

e-posta: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

ISBN: 975-6347-86-4

Yayıncı Sertifika No: 16190

SATIŞIN TÜRKÇESİ

Türk Usulü Satış Teknikleri

B. TOLGA SASIK

Biricik kızıma

*“HERKES SATABİLİR.
SİZ NEDEN YAP(A)MAYASINIZ?”*

B. TOLGA SASIK

ÖNSÖZ

Bu kitap 2006 yılında bir hayalin eseri olarak ortaya çıkmıştı. Her şey bir hayalle başladı. Tesadüfen verdiğim ürün eğitimi sonucu başladığım ve bir daha hiç bırakmadığım eğitimlik çalışmalarımı Satış Becerileri ve Satış Yönetimi adlı iki ana başlık altında sürdürmekte olduğum dönemde, bir akşam internetten yurtdışında yeni kaynaklar ararken “kendi tecrübelerimi ve eğitim verdiğim her sektörden yüzlerce kişinin benimle paylaştıkları satış tecrübelerini daha fazla kişiye nasıl anlatabilirim?” sorusu aklımı kemirmeye başladı. Böylece kitap yazma fikrinin de ilk adımını atmış oldum. Daha sonra aylar boyunca eğitim notlarımı kitap haline dönüştürmeye, çevremdeki onlarca insanla görüş alışverişinde bulunmaya ve hayatı bir yazar adayı olarak gözlemlemeye ağırlık verdim.

Notların derlenmesi ve sizlere kitap halinde ulaşabilmesi için yardımcı olabilecek kişi ve kuruluşlarla temasa geçmemin, yapılan detaylı çalışmaların ardından, hep birlikte elinizde tuttuğunuz eseri ortaya çıkardık.

Bana verdikleri destek için izninizle benim için çok değerli bazı kişilere teşekkür etmek istiyorum. Hem böylece internetin başındayken başladığım hayalimi de tamamlamış ve kendimi albüm çıkarmış sanatçılar gibi hissetmiş olacağım!

İlk teşekkür 2006 yılından beri *Satışın Türkçesi* ve ikinci kitabım *Büyük Satışlar İçin Küçük İpuçları* kitaplarını alan, okuyan, kitap sitelerinde en çok okunanlar arasına sokan, yorumlayan, beğenen, beğenmeyen, görüşlerini fikirlerini, kendi satış hikayelerini benimle paylaşan, arayan ve hatta işyerime gelip benimle yüzyüze tanışmak isteyen tüm değerli okuyucularıma sonsuz teşekkürler. Hepiniz bana gerçekten faydalı bir adam olduğumu hissettirdiniz.

Ayrıca bana disiplinli çalışmayı öğreten, vazgeçmeye kalktığım zamanlarda dahi beni eğitim vermeye devam etmek için zorlayan, satış yapmanın sadece taviz vermek anlamına gelmediği ve doğruları yaptığımızda dik durarak da müşteri kazanabileceğimiz fikrinin önemini kavramamı sağlayan ve bugüne kadar öğrenme denizime kattıkları her su damlası için tüm eski yöneticilerime, kitap hayalime destek veren ve bu konudaki onlarca detayı basit hale getirerek bu kitabın yayınlanmasını sağlayan MediaCat ailesine, elimizdeki imkanların azlığına ya da çokluğuna aldırmaksızın bütün rakiplerimize kafa tutmamızı ve onları geride bırakmamızı sağlayan, işe gülererek gelmenin, bir ekip olmanın önemini tüm hücrelerimde hissetmeme neden olan beraber çalıştığım satış ekiplerine, İzmir’deki kumrucudan, Van’daki taksi şoförüne kadar gözlemlerime, hayata bakış açıma katkıda bulunan herkese, ikna yeteneğini, yaratıcılığını bana paha biçilmez bir miras olarak bırakan rahmetli babama, aileme ve arkadaşlarıma tek tek teşekkür ederim.

Bir özel teşekkür de hayatımdaki üç kadına... Beni dünyaya getirdiği, nefes almamı sağladığı ve tek başına her türlü mücadeleyi vererek bugünlere gelmemde destek olduğu için anneme, en başta söylediği gibi her zaman, her koşulda, iyi günde, kötü günde benim yanımda olduğu için eşime ve hayatımdaki her önceliğin önüne geçiveren ve hep orada duracak olan, bu kitabın yazılış sürecinde zaman zaman heyecanımın azaldığı dönemlerde içimde yarattığı ona kalıcı bir hediye bırakma isteği ile tekrar yüksek motivasyona ulaşmamı sağlayan biricik kızıma çok teşekkür ederim.

BAŞLARKEN

Gerek okuldayken, gerekse de çalıştığım kurumlarda aldığımız çeşitli eğitimlerde hep şunu düşünürdüm: “Bu gelen adam/kadın bir şeyler anlatıyor ama acaba kendisi anlattıklarını ne kadar yapmış? Bir başka deyişle işinin ehli mi?”

İşte bu yüzden söze aynen verdiğim seminerlerde olduğu gibi öncelikle size satışla ilgili kendi yaptıklarımın bahsederek başlamak istiyorum...

İlkokulda yazları minibüsçülere su satarak başladığım profesyonel satış hayatım, daha sonra üniversiteye kadar sırasıyla havlu, futbolcu resimlerinin bulunduğu çıkartmalar, sigara, kilim çanta satışlarıyla devam etmiştir.

Üniversite yıllarında okulla beraber aynı zamanda uluslararası bir halı ihracat firmasının satış koordinatörü olarak çalıştım. Mezun olduktan sonra askere gidene kadar bir sigorta acentesinde sigorta brokerlığı yaptım.

Askerlik sonrası her üniversite mezunu gibi ben de mezun olduğum branşta çalışmakta kararlı olduğum için 1995-2011 yılları arasında sektörün önde gelen bankalarında orta ve üst düzey yöneticilik yaptım. Tüm bu bankalarda şube ve genel müdürlük birimlerinde hep satış ve satış koordinasyonu görevlerinde bulundum.

Bilirsiniz bankacılar riski dağıtmak için “yumurtaları aynı sepete koymayın” derler. Ben de “banka bir gün kapanırsa ne yaparım?” düşüncesiyle bir başkasının yerine verdiğim eğitimle başlayan eğitim kariyerimi ise kendi hazırladığım “Satışçılık İçgüdüsünü Harekete Geçirmek” ve “Satış Yönetimi Eğitimleri” ile geliştirmeye karar verdim.

2001 yılındaki bankacılık krizinde bankam maalesef kapanmak zorunda kaldı. 8 ay işsiz kaldım. Hani hep “kriz aslında fırsattır” derler... İçinde yaşarken hiç öyle olmuyor. Bir an önce tekrar işe girmeye çalışıyorsunuz.

Ancak benim için nasıl bir fırsat olduğunu yıllar sonra anlamama neden olan olay işsiz kaldığım süre içinde rahmetli Arman Hoca (Kırım) ile tanışmam ve onun ekbinde yer bulmam oldu.

8 ay sonunda tekrar bankacılık kariyerime dönüp 2011 yılına kadar devam etsem de eğitimi hiç bırakmadım. En son 1.500.000.000 dolarlık bir riski yönetirken “artık yeter” diyerek eğitim ve danışmanlık sektörüne geçiş yaptım.

Bu süre içinde tüm gelirini Eyüp Kimsesiz Çocuklar Yuvası’na bağışladığım 2006 yılında basılan *Satışın Türkçesi* ve 2010 yılında basılan *Büyük Satışlar İçin Küçük İpuçları* kitaplarını yazdım.

Beni eğitim vermeye iten ve 10000’den fazla kişiye bildiklerimi anlattıran en önemli sebepse başta da söylediğim gibi okuduğum yüzlerce kitap, katıldığım onlarca seminerde anlatılanların büyük çoğunluğunun gerçek hayattakilerden farklı olmasıydı. Yani teori kıyafetinin pratiğe her zaman dar gelmesiydi.

Peki dünyadaki en mükemmel satışçı ben miyim ki tüm sırları biliyorum? Ya da bunca kitap yazar ve seminer verenler hiç mi bir şey bilmiyorlar?

Elbette değil. Ama benim gözlemlediğim en büyük sıkıntı, bize anlatılanların büyük çoğunluğunun ekonomisi gelişmiş büyük ülkelerde uygulanmış ya da tamamen teoriye dayalı olup, piyasadaki uygulamalarının sonuçları bilinmeyen örnekler olmasıydı. Ayrıca bir başka hata herkesin kendi

uzmanlaştığı sektörle ilgili örnekler vermesi ve bunun tüm sektörlerde uygulanabileceğini düşünmesiydi.

Oysa satışın evrensel dilinin aynı olmasına rağmen ulusal lehçeleri o kadar farklı ki...

Hatta bir ülkenin içinde farklı bölgelerdeki davranışların, müşteri tiplerinin bile birbiriyle alakası yok. Her ülkenin, o ülkedeki her bölgenin insanının yaşayış tarzı, kültürü, eğitimi, ekonomik durumu birbirinden büyük farklılıklar göstermekte ve bu da doğal olarak müşteri tipine yansımaktadır.

Örneğin 1990'lı yılların başında yeniden yapılanan Doğu Bloku ülkelerinden Rusya, Kazakistan, Romanya gibi ülkelerde ticaret ve satış yapmaya çalışanlar çoğu zaman şuna şahit olmuştur: Müşteriler, firmalar genellikle alım ihtiyaçları olmasa da her gelen satışçıya randevu veriyorlardı. Bunun sebebi ise kendilerini geliştirmekti. Yani batı kültüründen gelen satışçıları ve firmaları bir nevi ücretsiz satış hocası olarak görmekteydiler. Diğer yandan bu ülkelere giden satış temsilcileri Ruslar'ın *vranyo* adını verdikleri geleneksel davranışları karşısında şaşkınlığa uğruyorlardı. *Vranyo*'ya göre müşteri, sizin her an bir açığınızı yakalayacağınızı bildiği halde yalana varan abartılar kullanır. Bunu yapma sebepleri ise sadece utanma korkusunu yaşama riskine girmek istemeleridir. Bir nevi duygusal Rus Ruleti yani.

Disiplin meraklısı Almanlar satış süreci ve sonrasında çıkan sorunları kaos olarak görür ve bu konuda tam ters bir yapıya sahip İrlandalılar'la kıyas dahi kabul etmezler. Fransızlar İsveçliler'e ve Finliler'e göre analitik ve sistematik bir düşünce yapısına sahiptir. İngilizler'se son derece zor beğenen, geç karar veren kişilerdir. Dolayısıyla klasik satışçı tipiyle onlara yaklaşır ve ne kadar çok konuşursanız, ürününüzün satılma ihtimali o kadar azalır. İskoçlar cimrilik dolayısıyla ödeme planı konusunu irdeler, Japonlar dakik ve kuralcıdır. Norveçliler tekil tercihler yerine ortak alınmış çoğunluk kararlarına daha çok rağbet ederler. Arap ülkelerinden biri ile iş yapılıyorsa ayak tabanını gösterir şekilde bacak bacak üstüne atmak son derece saygısız bir davranış olacaktır.

Ya da Tunuslu bir müşteri ile görüşen İskandinav bir mühendisin sakın bir tavır sergilemesi, İsviçre'de iş yapmayı düşünen bir Kıbrıslı'nınsa dakik olması gerekecektir.

Dolayısıyla günümüzde satış stratejileri de buna göre global ve yerel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan sadece birini uygulamak ya da o alanda uzman olmak diğerinde başarısızlığa sebep olmaktadır. Bir Amerikalı CEO hiçbir âdetini bilmeden Japonya'daki firmanın başına geçtiğinde etrafında Japon tarzı yaşayış ve iş tarzını danışacağı kimseler yoksa kaybetmeye mahkumdur. Tam tersine Anadolu'nun bağrından kopup İngiltere'ye giden canavar gibi bir pazarlamacı oradaki katı disiplin ve kurallar içerisinde kendi sıcak ilişkiye dayanan satış bilgisinin hiçbir işe yaramadığını görecektir ve sudan çıkmış balığa dönecektir. Dolayısıyla firmalar ve satışçılar başarılı olmak için bu ayrıma göre kendilerini geliştirmek zorundadırlar.

Bu nedenle dünyaca ünlü hamburger markası McDonald's global kimliğinin yanı sıra sadece Türkiye'de halkımızın damak zevkine uygun McTurco'yu sunmaktadır. Benzer şekilde onlarca çeşit değişik kahvesiyle tüm dünyada yaygın bir marka haline gelen Starbucks'ın Türkiye'deki cafelerinde Türk kahvesi de sunulmaktadır.



Global bir markanın yerel pazarlamasına mükemmel bir örnek

Sektörlerse doğal olarak bazen uçurumlarla, bazen de nüanslarla birbirinden ayrılmaktadır. Fotokopi makinası satmakta uzmanlaşmış birinin anlattıkları ile sigorta satmakta başarılı olamazsınız. Ya da ömrü hizmet sektöründe geçmiş birinin anlatıklarıyla, reel sektörün yıldız satışı olmayı boşuna beklemeyin.

Ülkemizdeyse müşteri tiplerini genelleyebilmek bu ülkelerden çok daha zordur. Anadolu'da yer alan ve yüzyıllardır birlikte yaşayan çeşitli etnik grupların oluşturduğu kültür mozaigi doğal olarak satın alma süreçlerine de yansımakta. Böylece şehirden şehire müşteri tipleri birbirinden büyük farklılıklar göstermektedir.

Kendimize, çevremize, yaşayış tarzlarımıza baktığımızda bunu çok kolay anlayabiliriz.

Bakın Biz Türkler'i diğer ülke insanlarından ayıran bazı özellikler:

- Rüzgarlı havalarda küller uymasın diye küllüğe su koyar.
- Sakal tıraşı olduktan sonra kanayan yerlerine küçük kâğıtlar yapıştırır.
- Diş fırçasıyla dişini fırçalamayıp da saçını boyamak için kullanan birini görürseniz, o saçını seven bakımlı bir Türk'tür.
- Konuşma yeteneği olan hayvanlara ilk olarak küfür etmesini öğretir.
- Denize girip güneşlendikten sonra aşırı derecede yanan sırtına yoğurt sürerek iyileştirebilir.
- Denizde "suyun altında nefessiz ne kadar kalabiliyorum" diye deneme yapıp boğulma tehlikesi geçirir.
- Beton döktükten sonra bir sanat eserini bitirmişçesine beton kurumadan tarih ve imza atar.
- Daha birinci telefon zili çaldığında telefonun başına dikilir ama açmak için ikinci kez çalmasını bekler.
- Okul yıllığında kendisi hakkında okulu kırıyordu, kopya uzmanıydı gibi yazıları arkadaşlarına gösterip bununla övünür.
- Cebinden çıkardığı paraların içinde en eskisini özenle arayıp bulduktan sonra para üstü verir.
- Desenlerini çok beğenerek aldığı yeni bir mobilyanın üstünü başka bir örtü örterek kullanır.
- Elektronik hesap makinesini, uzaktan kumandasını naylona sarmış, üzerine de ambalaj lastiği geçirmiş birini görürseniz bilin ki Türk'tür.

- Avrupa’da trafik lambalarındaki sarı ışık “durmaya hazırlanın” anlamına gelirken, bizler için “gaza bas, bir an öce geç” anlamını taşır.



Ülkemizde her şey satılıktır.

İşte biz Türk satışçılar böyle farklı yaşayış ve davranış özellikleri gösteren bir kitleye satış yapmak zorundayız. Bu yüzden bizler satın alırken sırf aynı takımı tutuyor, bizimle aynı okuldan mezun diye iki satışçıdan birini tercih edebiliriz. Hatta yaşlıca müşteriler, oğluna torununa benzediği için bile alım tercihini belirli satışçılardan yapmaktadırlar. Mesela ağabeyim kendisine bir şey satmak isteyen tüm genç kızlardan “benim de kızım var yarın o da bir şeyler satmak zorunda kalabilir” düşüncesiyle hemen her seferinde bir şeyler satın alır. Sadece donuk bir şekilde elimizi sıkkan satışçı yerine bizimle öpüşüp, kafa tokuşturanları her zaman daha fazla kendimize yakın hissederiz.

Bir ihtiyacımızı gidermekten çok, çoğu zaman etrafımızdakilerden görüp beğendiklerimizi satın alma yoluna gideriz. Büyük marketlerde elinde liste ile dolaşan kaç kişi gördünüz? Biz Türkler planlı satın almadan çok, doğaçlama satın almayı severiz.

Ayrıca satın alma kararımızı etkileyen bir başka faktör, satın aldığımız ürünün bize sağlayacağı faydanın yanısıra daha sonra elimizde kalıp kalmayacağıdır. Dünyanın birçok ülkesinin aksine bizim ülkemizde otomobil alanlar kullanım güvenliği ve konforu kadar ikinci elinin değerli olup olmadığına, satarken prim yapıp yapmayacağına göre tercih yaparlar.

Alacağımız ürüne dokunmak, incelemek, sağını solunu kurcalamak isteriz. Bu yüzden hizmet sektörü dışındaki reel ürünleri çoğunlukla internet, tele marketing ya da TV yoluyla almak yerine mağazadan almayı tercih ederiz. Bu sistemlere yeterince güven duyulmaması da tercih edilmeme nedenlerinden biridir.

Kazıklanmak en büyük korkumuzdur. Bu yüzden tanıdığımız, bildiğimiz mağaza ve satışçılardan satın almayı tercih ederiz. Buna rağmen birbirimize satın alma tercihleri hakkında laf sokmaya bayılırız: “Kazıklamışlar oğlum seni. Bak ben aynısını iki ay önce yarı fiyatına aldım.” Eh, en büyük satışçı denilince ilk akla gelenlerin içinde saat kulesini satan Sülün Osman’ın bulunduğu bir ülkede yaşadığımızı unutmayalım.

Kazıklanmayı sevmeyiz ama yediğimiz kazıkları da çok çabuk unuturuz. Her 10-15 yılda bir finans sektöründe yaşanan usulsüzlükler nedeniyle bankerzede, bonozede, off-shorezede gibi terimlerle tanımlanan, tüm biriktirdikleri elinden avucundan uçmuş kişilerin haberlerini üzümlere okuruz. Ancak tüm bunlara rağmen insanlarımız hala biraz daha fazla getiri için çok yüksek riskler alarak birikimlerini banka yerine tezgah altı faiz veren kuyumculara, döviz büfelerine vermeye devam etmektedirler. Örneğin Adapazarı’nda Serbestler adı verilen kayıt dışı para işleten kişiler vardır. Toplam ne kadar olduğu bilinmemekle birlikte, bunlarda neredeyse o bölgedeki banka şubelerinin

mevduatına yakın para olduğu tahmin edilmektedir.

Türk insanı hizmet sektörüne para ödemekten, aracılarla iş yapmaktan hoşlanmaz. Bu yüzden lisanslı yazılım yerine kopya yazılımı tercih eder. Danışmanlık firmaları ile işi bittikten sonra somut bir fayda görene kadar ödeme yapmayı geciktirir. Ev, otomobil alırken emlakçı veya galericileri aradan çıkarmak, komisyon ödememek için binbir türlü yola başvurur.

İnsanlarımız “yabancı marka olsun, çamurdan olsun” mantığı ile daha kaliteli olduğuna inandığı yabancı markalara para yatırmaya bayılır. Özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe birçok markanın üretimlerinin aslında Türkiye’de yapıldığını ve önce yurtdışına ihraç olup, sonra ithal edildiğini bilmeden, aynı kalitedeki Türk mallarına burun kıvrıp iki katı ödemeye yapmaya bayılırız.

İstanbul Etiler’de satış yaptığımız müşteriye “abla”, “abi” diye hitap etmek yılışıklık olarak algılanırken, Anadolu’da tam tersine müşterilere “hanımefendi”, “beyefendi” diye hitap ettiğimizde çoğunlukla bize uzaylı, en iyi ihtimalle züppe diye bakarlardı.

Yani satıcı ve müşterileri kategorize etmeye bayılan kitaplardaki öğütlerle yola ülkemizde satış yapmak için yola çıkan garibanlar şöyle bir durumla karşılaşabilirler:

Agresif tipte İtalyan Tarzı bir satıcı olarak daima inşaat malzemesi satmış birinden öğrendikleriyle, Memur tipte karadenizli bir cep telefonu bayine cep telefonu kılıfları satmaya çalışır. Sonucunu siz düşünün...

Güzel ülkemizde satışa ve satıcılara bakış açısı da diğer ülkelere çok daha farklıdır. Dünyada hiçbir ülkede “Satılmış” isimli bir kişi göremezsiniz. İşin ilginç bunu isim olarak veren bir ülkenin vatandaşları olarak siz bir yabancı ülkede hiç apartmanların ve firmaların kapısında “Satıcı Giremez” diye yazılmış bir yazıya rastladınız mı?



Hem de bu apartmanda oturanların, firmada çalışanların da içinde birçok satıcı olduğu düşünülürse bunun nasıl komik bir ikilem meydana getirdiği anlaşılabilir. Ama siz gene de “satıcı giremez” tabelasının yanında “Dikkat köpek var. Isırır” yazısı görürseniz şansınızı fazla zorlamayın!

İşte bu yüzden sizlerin karşısında akademik bir kariyerin sonunda veya birçok şirketin genel müdürlüğünden emekli olduktan sonra tecrübelerini anlatan ununu elemiş, eleğini asmış birisi olarak değil, her gün sizler gibi yeni müşteri peşinde koşan, randevu alan, son anda randevusu iptal edilen, bazen “sattım” derken işi rakibe kaptıran, “bu adamla çalışılmaz” denilen kişiyi en iyi müşterisi yapabilen, hedefleri olan, hedefler veren ve sonunda satan veya satamayan profesyonel bir satıcı olarak bulunmaktayım.

Dolayısıyla bu kitapta grafikler, kategorize edilmiş müşteri tipleri, Türkiye’nin gerçeklerinden bihaber uygulamalar beklemeyin. Fena halde yanılırsınız.

Ben size yaşanmış, hatta siz bu satırları okurken yaşanmaya devam eden örneklerden bahsedeyim. Teoriden ziyade pratiğe yoğunlaşacağız. Kitaba ara verip sokağa çıktığınızda, hep orada var olan satış ilişkilerini farklı gözle görmeyi sağlamayı taahhüt ediyorum.

Aksi taktirde yapılmaya çalışılan kitaptan okuyarak araba kullanmayı, motorunu, frenlerini tamir etmeyi öğrenmeye benzer. Bunları yapan kişi direksiyonun başına geçtiğinde nasıl sudan çıkmış balık gibi olursa, pratikten yoksun tamamen teoriye dayalı satış bir bilgisi de bizi müşterinin karşısında aynı duruma düşürecektir.

Ve yine beni en mutlu edecek şeylerden biri tıpkı seminerlerime katılanların bitişte hissettikleri gibi, son sayfayı çevirdiğinizde satışı artık sadece işinizin bir parçası olarak değil hayatın kendisi olarak görmenizi sağlayabilmekdir.

SATIŞ MI? PAZARLAMA MI? SATIŞÇI MI? PAZARLAMACI MI?

İsterseniz işin alfabesinden başlayalım. Nedir satış? Nasıl bir şeydir? Bunu anlayabilmek için öncelikle ülkemizde çeviri hatasıyla başlayan ve bugüne kadar birbirine geçmiş şekilde gelen bu iki kavramın aslında neler olduğuna bakalım.

Pazarlamanın sözlük anlamı: Bir işletmede tüketiciyle ilişkiler bakımından satış, dağıtım ve reklam gibi doğrudan ve pazar araştırması, ürün planlaması vb. gibi dolaylı faaliyetlerin tümüne verilen addır.

Satışın sözlük anlamı: Doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişiye, doğru bir yöntemle ve kabul edilebilir bir bedel karşılığında vermektir.

Buradan da görüleceği üzere birbirine yakın ve birbirini tamamlayan ama aslında gördükleri fonksiyonlar açısından birbirlerinden oldukça farklı kavramlar.

Dolayısıyla ben yaptığım iş gereği kendimi daima bir Satışçı olarak görmüşümdür. Ama bana “siz pazarlamacılar yok musunuz?...” diye başlayan bir cümle ile hitap eden bir müşteriye de, “diş hekimlerinin” kendilerine “dişçi” denildiğinde gösterdiği alınganlığı göstermem.

Araştırmayı daha da derinleştirdiğimizde satış hakkında ekonomik tanımlamadan, psikolojik tanımlamaya birçok değerlendirme bulabiliriz.

İşte bunlardan sizin için seçtiğim bazıları:

- Satış, karşınızdakinin düşüncelerine etki ederek istediğinizi yaptırabilmektir.
- Satış, ürün ve hizmetlerinizin en güçlü yanlarını ortaya çıkararak müşterinin dikkatini, gözünü sizden alamamasını sağlamaktır.
- Satış, müşteri hakkında maximum bilgiyi elde etmek yoluyla rakiplerin daima bir adım önünde olmaktır.

Bu böyle uzar gider... Bunların hepsinde doğruluk payı olmakla birlikte, ben genelde olayları basite indirgemeyi sevdiğim için şöyle bir tanımlamayı tercih ediyorum: Satış eylemi bir ihtiyacı ortaya çıkararak onu gidermektir.

Bu teknik aynı zamanda satışçının “satış” yapmasından ziyade müşterinin “alım” yapmasına olanak tanır.

Buradan hareketle “insanlar neden satın alır?” sorusuna cevap arayalım. Yapılan araştırmalar insanların satın alma güdülerinin dört ana unsur altında toplandığını göstermiştir.

1. Mevcut bir ihtiyaçlarını gidermek üzere (ki bu durumda zaten alım talebi çoğunlukla müşteriden gelir)
2. Önlerine sunulan bir fırsatla farkettileri ihtiyaçlarını gidermek için
3. Gereksinimleri olmasa da “fırsat bu fırsat” diyerek
4. Gösteriş yapmak için satın alırlar.

SATIŞ HAYATIN KENDİSİDİR

Buraya kadarkiler genelde teorik bilgilerdi. Peki ya pratik? Sizce kafamızı dışarı uzatmanın zamanı gelmedi mi? Gelin o zaman hayatımızın içindeki satışı inceleyelim biraz da.

Bu kitapta satışın sadece çalıştığımız işlerde 09:00-18:00 arasına sıkışmış bir olgu olmadığını hayatın her anında nasıl fena halde yaşamımızda olduğunu ve iyi bir satışçı olmakla neler kazanıp, kötü bir satışçı olmakla neler kaybettiğimizi göreceğiz. Şimdi sizlere bir soru soracağım. Lütfen alttaki satırları okumadan önce gözlerinizi kapayın ve birkaç saniye düşünün.

İlk satışı ne zaman yaptığınızı hatırlıyor musunuz?

Tamam düşündünüz ve eminim aklınıza pazarda domates satmaktan, kuruyemişçide çıraklık yapmaya kadar birçok değişik alternatiften biri veya birkaçı geldi.

O zaman sizi daha geriye götürebilmek için bir ipucu vereyim.

Çocuğunuz, kardeşiniz, yeğeniniz veya çevrenizde bu dünya tatlılarından birine sahip olan var mı?

Varsa eminim onun ağlayarak annesine, babasına veya size bir şeyleri yapmayı kabul ettirdiğine şahit olmuşsunuzdur. Bu bazen bir çikolata olur, bazen bir oyuncak ama mutlaka bir şey olur.

İşte bunlar en temel ve hepimizin yaptığı ilk satış eylemleridir. Dolayısıyla satış doğumdan başlar ve ölene dek –farkında olmasak da hayatımızın bir parçası olarak devam eder. Ağlayarak anneye ihtiyacını aldırma. Düşünün her insanda bu içgüdü vardır. Önemli olan bu işi kendimize meslek olarak seçmişsek, hayatta başarılı olmak, tuttuğunu koparan olarak anılmak istiyorsak bu içgüdünün üzerine eğilmemiz, (ileriki bölümlerde göreceğiniz) çeşitli pratiklerle onu geliştirmemiz ve parlatmamızdır.

Satış işte bu kadar basittir. Tabii bu arada eğer anneniz istediğinizi almamaya, sizi ağlatmadan ikna etmişse o daha iyi bir satışçıdır!

Satışı hayatımızdan istesek de ayıramayız. Neden mi? Çünkü etrafımıza dikkatle baktığımızda her yerde satış olduğunu görürüz. Bir antrenör tekniğini, tecrübesini sporcularını oyunda başarılı olmaları, müsabakayı kazanmaları, madalyalar almaları için satar. Politikacı seçilmek için veya seçildiği görevde bir dönem daha kalabilmek için görüşlerini satar. Öğretmenler çocuklara faydalı birer vatandaş olabilmeleri için eğitimin önemini satar. Dolayısıyla nereye baksak kendisini veya çevresindekileri daha mutlu kılmaya, daha iyisine ulaştırmaya yönelik bir şeyler satmak için çabalayan insanlar görürüz.

“Dünya herkesin kendi malını sattığı bir pazar yeridir.”

Fuzuli

Satış işinde ne yazık ki ikinciye ödül yoktur. Spor müsabakalarında 2. hatta 3. olduğunuz vakit gümüş veya bronz madalya alabilirsiniz ama ne yazık ki satışta bu tür teselli ödülleri yoktur. Bir müşteri ile mükemmel bir diyalog kurar, haftanın her günü görüşürsünüz ama müşteri sonunda dönüp

de “Ya canım senin ağzından bal damlıyor ama ben malı diğer arkadaştan almaya karar verdim” dediğinde ödülümüz bir bardak soğuk sudur!

Cesur yürek olmalıyız. Satışta başarı; geniş bir vizyon, sürekli kişisel motivasyon, yaratıcı bir hayalgücü ve mucizeleri gerçekleştirilebilir kılacak seviyede cesaret gerektirir. Ancak cesaret tek başımıza beklediğimizde gelip, bizi bulabilecek bir duygu değildir. Bunun için çok sık tekrarlanan pratik gerekmektedir. Bu bize yaptığımız işlerde sınırsız bir özgüven sağlayacaktır. Ancak özgüveni yüksek kişiler cesaret gerektiren zamanlarda ortaya çıkıp sorumluluk alacak ve lider olarak sivrileceklerdir. Ben bu konuda daima ülkemizde herkesin üzerinde konuştuğu tek ortak konu olan futboldan bir örneği veririm. En zor anlarda, on binlerce kişinin yarattığı baskı altında, antremanlarda özel olarak yüzlerce kez yaptığı çalışmanın kendisine verdiği özgüvenle topu alarak frikik kullanan Hagi, Alex, Ronaldo gibi oyuncularını örnek gösteririm.

Satış bir sanattır. Satış; ikna etme, “hayır”ları “evet”e dönüştürme sanatıdır. Bazıları buna katılmaz ve işte o da neticede bir iş diyebilirler ama kazın ayağı öyle değil arkadaş biz bal gibi sanat yapıyoruz. Hem de en zor sanatlardan birini. Niye mi?

Niye olsun, söyler misiniz siz Cem Yılmaz’ı, Emel Sayın’ı, Sertap Erener’i, Ahmet Özhan’ı, bir filmi, bir tiyatro oyununu dinlemeye hangi duygularla gidersiniz? Zihninizi dinlendirmek, kafanızı boşaltmak istediğiniz zamanlarda değil mi? Bunlarsa en rahat, relax olduğumuz zamanlardır. Müşteriler de aynı böyle yapar.

Peki biz satışçılar bir şeyler satmak için müşterileri ziyarete gittiğimizde karşımıza hangi duygular içinde çıkarlar? Alacağı ürün/hizmete dikkatini yoğunlaştırmış, değerini, faydasını ölçen biçen, bizi inceleyen yani tüm zihin yoğunluğu bizim ve ürünümüzün üzerindeyken. İşte biz bildiklerimizi, yeteneklerimizi, sanatımızı böyle bir ortamda icra etmek durumundayızdır.

Elini ateşe sokmayan bilemez. Bu yüzden bu işe soyunan herkes zaman zaman hayal kırıklığı ve belirsizlikle karşılaşabileceği gerçeğini baştan bilmek zorundadır. Aksi takdirde ilk olumsuz deneyimleri çok daha yıkıcı olacaktır.

İYİ BİR SATIŞÇI NASIL OLMALI?

Satış mesleği bir madalyon gibidir. Doğruları görmek için iki yüzüne de bakmalıyız.

Madalyonun görünen yüzü: Keyifli bir iştir satış

- Hep göz önündeyizdir; firmaları müşteri nezdinde temsil eden kişilerdir satışçılar. Dolayısıyla başarılı satışçılar gerek aynı sektörden gerek farklı sektörlerden en çabuk fark edilenler olurlar.
- Magmaya inmekte, aya gitmekte vardır bu işin içinde; öyle ya en basit satışı rakibinize kaptırmanın ezikliğini de yaşayabilirsiniz, kimsenin görüşmeye bile cesaret edemediği bir müşteriye satış yapmanın gururunu da.
- Dünya bizim etrafımızda döner; bir satış yapıldı kadar ekonomide hiçbir hareket olmaz.
- Her firmanın bize ihtiyacı vardır; bizler ne üretirse üretsin o firmada çalışan herkesin her ay maaşlarının ödeniyor olmasının yegane sebebiyizdir. Şöyle düşünün, bir restaurant açtınız ve dünyanın en ünlü ahçısını transfer ettiniz. Bunu duyan müşteriler kapıda kuyrukta. Yemekler gerçekten muhteşem ama garsonlar servis yaparken yemekleri müşterilerin üzerine döküyor. Sizce bu restoran para kazanabilir mi?
- Kazanç için ucu en açık meslektir; kimse insan kaynakları personeline 1 günde 10 kişi yerine 20 kişiyle mülakat yaptın ya da işe çok faydalı adamlar bulup aldın diye bonus vermez. Ama siz satışları %100 artırırsanız bakın neler oluyor...
- Devamlı keyifli ortamlarda bulunuruz; bazen biz müşterileri bazen onlar bizi yemeğe davet eder. Türkiye'nin, dünyanın hiç bilmediğimiz görmediğimiz yerlerini işimiz sayesinde ziyaret eder, satışımızı çoğu zaman buralarda gerçekleştiririz.
- İnsanlarla iç içeyizdir; bu sayede değişik kültürlerdeki, değişik alışkanlıklardaki kişilerle tanışır bir nevi insan sarrafı haline geliriz.

Madalyonun diğer yüzü: Dışı seni, içi beni yakar

- Satış disiplin demektir; hedeflerimize ve amaçlarımıza ulaşmak için içinde bulunduğumuz günden başlayarak bıkmadan, usanmadan çabalamayı gerektirir.
- Esnek ve uzun çalışma süreleri; bütün gün elde çanta müşteri ziyareti yapacaksınız sonra dönüp gelip, mevcut müşteri talepleri ile ilgileneceksiniz, e-postalarınızı okuyacaksınız ve görüştüğünüz müşteriler için teklif hazırlayacaksınız. Rakipleri izlemeyi de unutmamak lazım tabii. Ve bütün bunları 1 gün içinde yapmalısınız ki ertesi gün her şey yeniden başlasın. Kopyalansak mı ne yapsak?
- Devamlı hedefle çalışmanın stresi; hedeflerimizi tutturamazsak sorunlar başlar.

Hedeflerimizi tutturursak, daha yüksek hedefler verilir ve yine sorunlar başlar!

- Kaçan balık büyüktür. Ne kadar başarılı satışlar yaparsak yapalım. Bize daima kaçırdığımız işler ve müşteriler sorulur.
- Her istenen acildir; satış bitmez. Ne kadar önemli bir müşterinin peşinde koşuyor olsak da, daha az veya çok önemli müşteriler de vardır ve firmamız bizden onlarla da ilgilenmemizi beklemektedir. Hem de bugün...
- Fiziksel dayanıklılık; bu tempo ve streste çalışmak için bir sporcu gibi kendimizi fiziksel ve zihinsel olarak hazırlamalıyız.
- Mide ağrısı çekmeyen satışçı var mı? Tüm bunların sonucunda satış işinde ilerleyip başarı kazandıkça bizle ilerleyecek olan bir mirastır mide ağrısı.

Sonuç olarak satış kadrolarını, bizleri kendine rakip olarak görüp, kıyaslama yaparak “ben de aynı saat çalışıyorum o niye daha fazla kazanıyor” diye soranlar acaba bu şartlarda çalışmayı tercih ederler miydi? Ya da görünen o keyifli taraf için harcanan emeğin ne kadar fazla olduğunu bilseler...

Bir kalp cerrahının arabası bozulmuş. Yıllardır gittiği tamirciye götürmüş. Adam yarım günlük bir çalışma ile arızayı gidermiş. Teslim sırasında sohbet ederlerken tamirci kalp cerrahına “sen insanın motoru sayılan kalbini onarıyorsun, ben de arabanın motorunu, sen çok hassas olan damarları, kalp kapakçıklarını yeniliyorsun, ben de motoru besleyen boruları, karbüratörü, sübap kapakçıklarını, ikimizin de operasyonu aşağı yukarı aynı sürede oluyor, peki nasıl oluyorda sen benim 5 katım para kazanabiliyorsun?” diye sormuş. Kalp cerrahı hafifçe gülümseyerek “seni çok iyi anlıyorum ama bir de şöyle düşün ben senin bütün bu yaptığın işleri egzoz borusundan girerek yapıyorum.”

Ey madalyonun tek yönüne bakıp da bizi kıskananlar, ey satışçı olmayı kafaya koyanlar şunu bilmelisiniz ki bizlerden yani satışçılardan birer Ninja olmamız beklenmektedir.

Başucu Bilgisi: Ninjaları bilirsiniz. Japon kültürünün karalar giymiş yenilmez savaşçılarıdır. Günlerce yemek yemeden, bazen hiç hareket etmeden, bazen herkesten hızlı hareket ederek yaşarlar. Ninjitsu felsefesinde dövüş ancak rakibini öldürdüğünde biter. Yani ikinciye ödül yoktur. Bu yüzden de olimpiyatlarda temsil edilemezler. Ne kadar bize benziyorlar değil mi?

MÜŞTERİLER BİZDEN NE BEKLER?

İyi bir satışçı olmanın birinci kuralı müşterilerin beklentilerini, bizden neler beklediğini bilmektir. Dilerseniz şimdi bunlara bir göz atalım.

- Yeni ve çağdaş araç gereç kullanılmasını
- İşyerinin görünümünün çekici ve verilen hizmete uygun olmasını
- Personelin iyi giyimli ve tertipli olmasını
- Verilen sözün tutulmasını
- Sorun çıktığında anlayışlı ve güven verici olunmasını
- Ürün ve hizmetin söz verilen zamanda yapılmasını
- Kayıtların doğru tutulmasını
- Personelin müşteriye yardıma her zaman istekli olmasını
- Personelin bilgili ve deneyimli olmasını
- Personelin terbiyeli olmasını

- Müşteriler arasında ayrıcalık yapılmamasını
- Teknik kelimelerin kullanılmamasını ve müşterinin anlayacağı şekilde konuşulmasını
- Gizliliğe önem verilmesini

Bunların içinde en önemlisi hiç kuşkusuz yüzümüzden eksik etmememiz gereken gülümsememizdir. Bir gülümseme çoğu zaman en ters müşterinin bile yumuşamasına, buzların erimesine, bizi tercih etmesine neden olur.

Öğlenleri kahve içmek için gittiğimiz alışveriş merkezi Capitol'de tam karşı karşıya iki kafe vardı. Biri halen devam eden Starbucks, diğeri ise yakın zamanda kapanan McRenzi. Genelde öğle saatlerinde, çok daha sonra açılmasına rağmen Starbucks'da oturacak yer için sıra beklerken, tam karşıdaki McRenzi'de birkaç masa ancak dolu olurdu. Benim ve birçok arkadaşımın bu konudaki gözlemi, her ikisinin çalışanları arasındaki müşteriye karşı davranış farkıydı. McRenzi'ye gittiğimizde zar zor bir sipariş verebilmişsek hesabı ödemek için bir türlü yüzümüze bakmadan geçen garsonla göz göze gelmeye ya da sesimizi duyurmaya çalışırken, Starbucks çalışanları olanca gülüyüzleri ile çocuğumuzla dahi ilgilenip ona çikolata ikram etmekteydiler.

“Gülyüz altın anahtardır.”

T. B. Macualay

“Müşteriler arasında ayrıcalık yapılmaması” da bu konuda en fazla hassasiyet göstermemiz gereken hususlardan biridir. Zira “Biz tüm müşterilerimize aynı hizmeti sunarız, müşterilerimiz arasında ayrıcalık yoktur...” vb. gibi terimler satış işinde her sektörde en çok söylenen beyaz yalandır! Müşteriler arasında nasıl ayrıcalık olmaz? Hiç sizden sürekli sipariş veren bir kumaş müşterisiyle bir eteklik kumaş alacak müşteri aynı olur mu? Hemen her gün aynı restorana gelen müşteriyle, ilk kez bir öğle yemeği için o restorana gelen müşteri aynı olur mu? Ya da bir bankanın 1.000.000 dolar mevduatı bulunan müşterisiyle o bankaya sadece bir elektrik faturası yatırmak için gelen müşteri aynı önem derecesinde midir?

Çok açık söyleyeyim, içimizden vicdanımız, sosyal adalet duygularımız “Eveeeeet” diye bağırır da maalesef AYNI DEĞİLDİR!!!

Eğer öyle olmasa niye müşterileri segmentlere ayırıyoruz? Kârlı, kârsız diye izliyoruz? CRM programları neden var?

Ancak arada çok önemli bir nüans var ki bu farklılığı müşterilere minimum seviyede hissettirmeliyiz. O bir öğlen gelen müşteriye de, tek eteklik kumaş alan müşteriye de, bir elektrik faturası yatırmaya gelen müşteriye de bu farkı ne kadar az hissettirebilirsek o kadar çok memnuniyet sağlarız.

Bakın size kendi yaşadığım bir örnekten bahsedeyim. Birkaç yıl önce Banka'da yöneticiyken bir gün şube ziyaretindeydim. Şube Müdürü ile beraber bir müşteriye gidecektik. Çıkmak üzereyken ona bir telefon geldi. Ben de beklerken servislerdeki arkadaşlarla sohbet etmek üzere aşağı kata indim.

Ayın son günü olması dolayısıyla şubenin içi diğer günlerden daha yoğundu. Bekleme salonunda

30-35 kadar müşteri gişe işlemi için sıranın kendilerine gelmesini bekliyorlardı. Bu sırada hepinizin çok yakından bildiği bir olay cereyan etti.

Kapı açıldı, içeri bir müşteri daha girdi. Cüzdanından bizim bankanın kredi kartını çıkarttı, Q-Matik'e (sıra numarası veren makina) soktu ve bir "özel" numara aldı. Daha yerine oturmadan numaratörün sesi duyuldu ve onun numarası yandı.

Şimdi lütfen sahneyi gözünüzün önüne getirin. Orada uzun süredir sıra bekleyen müşteriler doğal olarak sinir oldular birçok kez tekrarlanan bu duruma. Sonunda bir yaşlı amca ayağa kalktı, elindeki bastonunu yere vurdu ve başladı bağırmaya "böyle şey olur mu? Biz burada 40 dakikadır bekliyoruz. Gelen öne geçiyor. Bu nasıl iş?" diye...

Ben köşeden ne olacağını merakla izlerken hiç beklemediğim bir şey oldu. Bizim şube güvenlik görevlisi olaya müdahale etti ve yaşlı amcanın yanına giderek "Amca ben seni her aysonu görüyorum. Şubeye bu faturayı ödemeye geliyorsun doğru mu?" Yaşlı amca "doğru geliyorum." Bizim güvenlik görevlisi "Gel sana da bir bankamatik kartı çıkaralım. Hem sen de özel fiş alır öne geçersin ve daha az sıra beklersin. Hem de ben sana yardım ederim maaşını da sıra beklemeden ATM'den çekersin." Yaşlı amca kısa bir duraksamanın ardından "bu kartla mı oluyor o? Tamam doldur bana da bir form alıcam" dedi...

İşte bu kadar basit. Asıl işi satış olmayan, satış eğitimi almamış bir güvenlik görevlisinin basit bir güleryüzlü müdahalesi ve çözüm sunması, müşteri şikâyetini memnuniyete ve hatta satışa çevirdi.

Elbette o yaşlı amca da biliyor bir elektrik faturası yatırmaya geldiğinde o bankanın en önemli müşterisi olmadığını. Ama öyle hissetmek istiyor...

Bunu yapabildiğimiz ölçüde başarılıyız demektir.

Bir başka önemli nokta ise her sektördeki satışçının uzun yıllar çalıştıktan sonra kapıldığı hastalık olan "teknik terimlerle" konuşmadır.

Ben burada "Libor+3, Akreditif" gibi terimlerle konuşsam bankacılık ve finans sektörü dışındakiler sıkılıp kitabı okumayı bırakır. Ya da sizler bana işlerinizi anlatırken makinanın teknik detaylarına gerseniz hiçbir şey anlamadan size bakarım.

İşte satış işi de böyledir. Biz yıllar geçtikçe kendi alanımızda uzmanlaştık da karşımızdaki her müşteriyi konuyu bilmeyen biri olarak kabul ederek ona göre ürün ve hizmetimizin özelliklerini anlatmalıyız. Aynı küçük bir çocuğa anlatır gibi. Zaten konuyu çok bilen (bazen de bildiğini sanan) müşteriler bilgilerini ispat etmek ve sizin üstünüze çıkmak için can atarlar ve bunu çok kolay anlarsınız. O zaman istediğiniz kadar teknik dille konuşun.

Ancak bunun dışında doktorların bize davranmasını istediğimiz şekilde davranmalıyız müşterilere. Nasıl mı? Eğer isterse grip olarak gittiğimiz bir doktor bunu tıp dilinde bize öyle ifade eder ki oradan kanser olduğumuz hissine kapılarak ayrılabiliriz. Ancak her zaman bizim anlayacağımız dilden anlatmalarını bekleriz. İlacı yemekten sonra mı alacağız? Yutacak mıyız? Harici mi kullanacağız vb. gibi.

Bu konu da müşterilerle ilişki de hep aklımızda olması gereken bir nokta olmalıdır.

Satışçıda olması ve olmaması gereken davranışlara bir de müşteri gözüyle bakalım:

SATICILARDA BEĞENİLEN ÖZELLİKLER	SATICILARDA BEĞENİLMEYEN ÖZELLİKLER
DAVRANIŞLAR • Düzenli bir görünüş • Kıbar olmak • Samimi olmak • İlgili olmak SUNUŞ • Özenle hazırlanmış • Kişiliğini kabul ettiren BİLGİ • Ürün/Hizmetini iyi tanıyan • Müşterisini iyi tanıyan • Şirketi iyi tanıyan ZAMANLAMA • Randevuya sadakat • Zamanını iyi kullanmak MÜŞTERİYE YÖNELİK OLMAK • İyi dinleyen • Kendi istediğini satmaya çalışmayan • Müşteriye yardımcı olan	İSTENMEYEN DAVRANIŞLAR • Dağınık olmak • İltici olmak • Güvenilmezlik • İlgisizlik SUNUŞ • Hazırlıksız sunuş • Etkisiz sunuş BİLGİ EKSİKLİĞİ • Teknik bilgi eksikliği • Müşteriyi tanımayan ZAMANI HARCAMAK • Müşterinin zamanını boşa harcamak BASKI KURMAK • Müşteriyi zorlayarak satış yapma

BAŞARIYI ETKİLEYEN DETAYLAR

Bazı detaylar vardır ki adı detay olmasına rağmen bazen bütününe kendisi kadar önemlidir. Burada satış detaylarına bir göz atalım.

I- Görünüşümüz mesajımızdır

Yedek takımlarınızdan kurtulun. Bir işe başlamadan önce yapılan mülakatlara genelde şık giyinir ve giyimimize özen göstererek gideriz. Hepimiz bu görüşmede takımlarımızın ütülü, ayakkabılarımızın cilalı, saçlarımızın iyi görünümlü olmasına özellikle dikkat ederiz. Ancak işe başlayıp, aradan aylar geçtikçe günlük rutin içinde bazı günlerde işe yedek gömlek, elbise takımı, bluzu ya da eteği ile gelmeye başlarız. Yedek takımlar her Türk’ün dolabında bulunan bir eskiciye vermeye kıyamayacağı kadar yeni, bir yakının düğününde ise giyilemeyecek kadar eski kıyafetlerdir. Biraz solmuş, üzerinde çıkmayan eski bir yemek lekesi kalmış, dirsekleri hafif aşınmış, yünleri topak topak olmuş küçük ama hiç kimsenin alıcı gözle bakmadıkça göremeyeceği kusurları olan giysilerdir.

Ama şundan emin olmalıyız ki müşteriler bize daima alıcı gözle bakacaklardır. Eh sattığımız ürün/hizmet için alıcı durumunda olan da onlar değil mi zaten? Müşteriyle karşılaştıktan sonraki ilk 30 sn. gerek o görüşmenin, gerek ondan sonra kurulacak iş ilişkisinin gidişi üzerinde çok etkilidir. Hatta bazı araştırmalar bilinçaltından kaynaklanan bu etkinin %70’lere vardığını iddia etmektedir. Aslında bu sadece iş hayatı için değil tüm ilişkilerimiz için de geçerlidir. Bunun nedeni her yeni kurulan ilişkide iki taraf için de, duygusal olarak karşıdakini tanıma olayının gerçekleşmesidir.

İşte bu yüzden müşteriye giderken kişisel imajımıza özen göstermeliyiz. Sözlerimizle, kıyafetlerimizin vereceği mesajlar birbirini tamamlamalıdır. Bizler hergün randevu, ziyaret, teklif hazırlama döngüsünü yaşıyoruz diye müşterilerin de aynı sıradanlığı yaşadığı yanılgısına düşmemeliyiz. Her müşteri yeni bir başlangıçtır. Bu yüzden nasıl yeni bir iş başvurusuna giderken yedek kıyafetlerimizi giymiyorsak, yeni bir müşteriye satış yapmaya giderken de giymemeliyiz. Mükemmel görünmemiz başarı için gerçekten de çok önemlidir.

Bu nedenle çok sevdiğim bir sözü sizlerle paylaşmak istiyorum:

“İlk izlenim için ikinci bir şans yoktur...”

Görünümümüz kurumumuzu yansıtmalıdır

Tamam, giyimimize kuşamımıza özen gösterdik. Bu yeterli mi? Ne yazık ki hayır. İlla iyi giyinmemiz, doğru renk kombinasyonunu tutturmamız doğru mesajı vermemiz için yeterli değildir. Zira kurum kimliğine uygun kıyafet giymek de, en az iyi giyinmek kadar önemlidir. Örneğin bir reklam ajansını temsil ediyorsak müşteri görüşmesine yaratıcılığımızı ön plana çıkaracak şekilde kadife ceket giyip, kravatsız da gidebiliriz. Bu aynı zamanda ortamın rahatlamasına ve müşterinin de yaratıcılığının pekişmesine ve bize daha çok detayı, kendini daha özgür hissederek bildirmesine yarar. Ama bir bankayı temsil ediyorsak mutlaka takım elbise giymemiz gerekir. Bu takımın rengi de hem bayanlar, hem de erkekler için canlı renklerden ziyade lacivert ve siyah tonları başta olmak üzere koyu renkli olmalıdır. Zira bu renkler ciddiyet, disiplin ve güven mesajları iletir ki bir bankacının da en önemli mesajı bu olacaktır.

Abartıdan kaçınmalıyız. Aman ölçüyü kaçırmamaya dikkat edelim. Özellikle Türkiye’de bu çok önemli bir detaydır. Bayanlar için aşırı makyaj, dekolte kıyafetler, abartılı saçlar müşteri nezdinde çoğunlukla olumsuz puan demektir. Aynı şekilde erkekler için de aşırı pahalı, jilet gibi takımlar, beyaz yaka mendilleri, hatta bazen kol düğmeleri bile müşteriler tarafından abartılı bulunabilir. Tabii her müşteri ayrı düşünce yapısına sahip olacağından verecekleri tepkilerin de farklı olması muhtemeldir. Bu yüzden eğer müşteri hakkında bir bilgimiz yoksa giyim konusunda belirli standartları zorlamamakta fayda vardır. Yok eğer müşteriyi önceden tanırırsak ona göre tedbir almalı ve giyinmeliyiz. Rahmetli babam hep şunu öğütlerdi: “Sen sen ol asla işinin düşeceği bir insana, ondan üstün de olsan bunu hissettirme. Zira sırf bu yüzden işini yaptıramayabilirsin.” Ne kadar haklı olduğunu satış yapmaya başladığımda anladım.

“İyi giyin ama dikkat et ki, kostümün senden üstün olmasın.”

Cenap Şahabettin

Ülkemizde müşteriye kendini küçük düşmüş hissettirecek kadar abartılar her zaman olumsuz sonuçlar verecektir. Kıyafette de bu böyledir, işyerlerimizin dizaynında da. Bir seminer sırasında ünlü bir beyaz eşya firmasının Gaziantep bayisinin sahibi şu anısını anlatmıştı: “Ben Antep’in en eski beyaz eşya bayisiyim. 20 yıldır aynı yerdeyim. Bundan 5 yıl önce işler çok iyi gidince dükkânı baştan aşağı yeniledim ve İstanbul’dakilerden bile güzel hale getirdim. Ama işlerim de gittikçe durgunlaştı. Bir gün eski bir dostum ziyaretime geldi ve bana sunları söyledi: İki çocuk evlendirdim ikisinde de sana gelmedim, niye biliyor musun? Zira ben cadde üzerindeki o her marka beyaz eşya ve elektroniği satan salaş mağazandan alışveriş yaparken kendimi Sakıp Ağa gibi hissediyorum. Ama senin mağazanı uzay üssü gibi. Buraya gelince yeni yetme tezgahhtarların bile karşısında ezik büzük oluyorum.”

Bu çok önemli bir saptamadır!!!

E-posta adresinin önemi

Eğer firmamızın bir e-posta adresi yoksa cüzi bir harcamayla resmi bir e-posta adresi almamız yansıtacağı ciddiyet açısından çok önemlidir. Bu bizim ve firmamızın marka değerini artıracaktır.

II- Satış araçlarının önemi

Detaylardan devam edelim:

İş yaşamını ve satış rekabetini Formula 1 yarışlarına benzetebiliriz. İzleyenler bilir. Formula 1 yarışlarında saate 300 mil hızın üzerine çıkan otomobiller için saniyelerin, hatta saliselerin bile önemi çok büyüktür. Bu sebeple yarıştan önce, en az yarışın kendisi kadar ciddi bir uğraşla malzemelerin hazırlıkları yapılır. Burada amaç araçlar pit-stop'a geldiklerinde en kısa sürede gerekli bakımın yapılabilmesi, yedek lastriklerin takılması, benzinin tedarik edilmesi vb. gibi işlemlerin eksiksiz yerine getirilebilmesidir. Bir Formula 1 yarışında hazırlıksız olması yüzünden benzinsiz kalan pilotun durumu ne ise, gerekli malzemeyi yanımıza almazsak müşteri karşısında bizim de düşeceğimiz durum odur. Bizi yarı yolda bırakmaması için satış malzemelerimize gerekli özeni göstermemiz gerekir.

Bir keresinde beraber müşteri ziyaretine gittiğim bölge müdürü müşteriden uzun zamandır ulaşamadığı bir başka müşteri için referans istedi. Adam da o müşterinin cep telefonunu, aradığında söylemesi gerekenleri ve hatta o referans verdiği müşterinin olası ihtiyaçlarını bile söyledi. Bizim bölge müdürü ne yaptı dersiniz? Yanında ne not defteri, ne de kalem olduğundan adamın masasından bir kalem isteyip, görüşmenin başında müşterinin kendisine verdiği kartvizinin arkasına not almaya çalıştı. O not alırken müşterinin yüz ifadesini görebilseydi ne o müşteriye, ne de referans müşteriye satış yapmak için hiçbir şansımızın kalmadığını çok net olarak anlayabilirdi.

Sunum sırasında şarjı biten laptoplar, akan ve notlarınızı berbat eden dolmakalemler, yedeği olmayan ve biten tükenmez kalem, sunumunuza katılacak 4 kişiye cebinizde kalan 3 kartvizitin sunulması. Bu örnekler çoğaltılabilir. İş yaşamında birçoğumuzun başına gelmiştir.

Tabii satış araçlarını tedarik edeceğiz diye tam teçhizatlı kameraman Cevat Kelle durumuna da gelmemeliyiz. Bir başka deyişle yanımıza aldığımız satış araçları ne az, ne de çok olmalıdır. Benim kendim için belirlediğim satış araçları genellikle şunlardır. Siz de kendi işinize ve sektörünüze göre ilaveler, değişiklikler yapabilirsiniz.

- Kurum rozeti; kurumumuzda varsa mutlaka yakaya takılmalıdır. Zira ciddiyeti ve kuruma bağlılığı temsil eder.
- Yeterli sayıda kartvizit; kartvizitimiz bizim referansımızdır bir anlamda. Bu yüzden gerek kendi işimizde, gerekse de firmamızda bu konuya gerekli önemin verilmesini sağlamamız gerekir. Aynı firmadan gelen 3 kişinin 3'nün de kartvizitlerinin farklı tipte olmasının nasıl bir olumsuz imaj oluşturduğunu tahmin edin.
- Minimum 2 kalem; birinin tükenmez, diğerinin kurşun olmasında fayda vardır.
- Defter, ajanda
- Çanta, organizör
- Konuyla ilgili gerekli doküman; tanıtacağımız ürün veya hizmete dair bilgi içeren broşürler
- Hesap makinası
- Kurumumuzu tanıtıcı broşür ve/veya doküman; müşteri firmamızı tanımayabilir ama bağlı olduğumuz holdingi tanıyordur. Eğer varsa firmamıza ait bu bilgileri

içeren bir faaliyet raporunun yanımızda olması daima faydalıdır.

- Ayakkabı süngeri, pantolon fırçası; ne o saçma mı geldi? İstanbul'da çalışıyorsak buna mecburuz. Şişli'den çıktınız hava günlük güneşlik, köprüyü geçip Pendik'e geldiniz seller gidiyor. Müşterinin yanına çamurlu ayakkabılarla gitmek hoş olmayacaktır.

III- Planlı hareket etmeliyiz

Günlük detaylarda haftalık bir planımızın bulunması çok önemlidir. Zira planlı hareket etmenin başarılı bir satışçı olmamızın üzerinde çok büyük etkisi vardır. Ancak plandan kastım her şeyi ucu ucuna hesaplandığı askeri hareket planı benzeri bir şey değildir. Ben esnek, günümüzü programlamamızı sağlayan bir plandan bahsediyorum.

- Öncelikle her gün sonunda ertesi günümüzü planlamalıyız. Ertesi gün yapacaklarımızı önceden bilmek bize zaman kazandıracaktır.
- Mutlaka haftalık sayfalar içeren bir ajanda edinmeliyiz. İşlerimizi, randevularımızı ve yapacaklarımızı önem sırasına koymalı ve ajandamızın ilgili günlerine yazmalıyız. O gün için en önemli ve acilden başlayarak aşağıya doğru bir liste oluşturmalıyız. Böylece abur cubur işlerle vakit kaybederek asıl işlerimizin gecikmesini önlemiş oluruz.
- Ani işler için zaman ayırmalıyız. O acil ve önemli işler hepimizin başına gelir. Dakikası dakikasına yapılan bir program planımızın sapmasına yol açar. Bu işler araya girdikçe, listenizin sonundaki daha az önemli işlerden bazılarını ertesi güne kaydırabiliriz.
- Her zaman kalktığınız saatten yarım saat önce kalkmayı denemeliyiz. Bu fazla zamanda kendinize vakit ayırmalı ve iyi bir kahvaltı yapmalıyız. Telaş içinde başladığınız stresli günleri hatırlayın, aceleden traş olurken yüzünüzü kesersiniz, tam çıkacakken çorabınızın yüzüğünüze takılıp kaçtığını farkedersiniz, arabanın anahtarını unutup tekrar geri dönersiniz, trafikte normal hızda gidenler size yavaş ilerliyormuş gibi gelir, sinir olursunuz. Oysa bu ekstra vakit sayesinde güne sakin, rahat ve huzurlu bir başlangıç yapabilirsiniz.
- Her gün minimum 15 dakika gazete okumalıyız (baylar yalnızca spor sayfalarını değil ama). Aktüel olmamız çok önemlidir. Zira müşterinin yanına gittiğimizde bize “ABD Başkanı'na silahlı saldırı düzenlenmesinin dolara ve piyasalara etkisi ne olur sizce?” diye sorduğunda şaşkın bir yüz ifadesiyle “yaa saldırı mı düzenlenmiş Obama'ya?” demek hoş olmaz değil mi?
- Cuma akşamları geçen haftanın analizini ve gelecek haftanın da kısa bir özetini yapmalıyız. Böylelikle hem pazartesi günü haftabaşı stresi içinde plan yapmakla uğraşmamış oluruz. Hem de vakitten kazanarak haftanın ilk gününden itibaren planımızı uygulamaya koyabiliriz. Ben pazartesi sabahlarını daha ziyade alınacak randevulara ve o hafta içinde katılacağım toplantıların organizasyonunu yapmaya ayırıyorum. Bu yarım gün belki beni müşteriye gitmekten alıkoyar ancak böylelikle geri kalan 4,5 günün istediğim şekilde gelişmesini sağlamış olurum.

“Her başarılı insanın bir planı, her başarısız insanınsa
bir mazereti vardır.”
Henry Clausen

IV- Kendimizi satışa konsantre etmeliyiz

Fark yaratmak için hazır olmalıyız. Hayat bir satış eylemiyse ve herkes birilerine bir şeyler satıyorsa, başarılı olmamız ve aralarından sıyrılabilmemiz için inançlarımız, tutkumuz ve en önemlisi bir farkımız olması gerekir.

Reklam dünyasında bu konuda çok sık anlatılan bir örnek vardır. Her sabah Brooklyn Köprüsünü geçerek işine gitmekte olan reklamcı köprüde bir sürü dilenci görmektedir. Bir bahar sabahı yine neşeyle evinden çıkmış işine yürürken köprü üzerinde gördüğü ilk dilencinin önünde duraksar. Dilencinin önünde bir bez ve içinde birkaç kuruş vardır. Üstünde ise bir kâğıtta “Gözlerim görmüyor lütfen yardım edin” yazmaktadır. Reklamcı dilencinin önündeki kâğıdı alır ters çevirir ve arkasına bir şeyler karaladıktan sonra tekrar yerine koyarak yoluna devam eder. Akşam geri dönerken tüm dilencilerin önlerindeki mendillerde halen birkaç kuruş varken sabah önündeki yazıyı değiştirdiği dilencinin bezinin tepeleme para dolu olduğunu görür.

Dilencinin önündeki bezde onu köprüdeki diğer tüm dilencilerden ayıran şu yazı yer almaktadır: “Bugün çok güzel bir bahar günü, ama ben baharı göremiyorum.”

Toplum içinde değerli ve önemli bir kişi konumuna gelmeliyiz. Çeşitli vesilelerle kişisel değerimizi artırmalı ve bir marka haline getirmeliyiz. Bunun için hedefimiz önce çalıştığımız kurum içinde, sonra sektörümüzde, daha sonra ise ulusal alanda tanınmak olmalıdır. Bu yüzden konumuzda uzmanlaşmalı, gerektiğinde kurum içi eğitimlerden kaçmamalı ve uzmanlığımızı başkaları ile paylaşmalıyız. Sektörel toplantılara katılmalı gerektiğinde uzmanlık alanımızla ilgili konuşmalar yapmak için fırsatlar yaratmalıyız. Bilinirlik için kıstasımız, her yıl İTO (İstanbul Ticaret Odası) tarafından yayınlanan ilk 500 ve ikinci 500 firmadan kaçının tarafından tanındığımız ve gerektiğinde arandığımız olmalıdır. Bunu kendiniz için sektörünüzdeki ilk 100 müşteri olarak veya daha farklı kriterlerle de seçebilirsiniz elbette.

“Kendi kendimizin altında kalmamalıyız ki,
cemiyetin üstüne çıkalım.”
Necip Fazıl Kısakürek

Toplum içinde önemli ve değerli bir kişi konumuna gelmek önce bilgiyle, daha sonra ise sosyal olmak ve çevremizle olumlu iletişimler kurmakla mümkündür. Bir sektörel fuar veya davet düzenlendiğini düşünelim. Böyle ortamlar yıldızımızı parlatmamız açısından kaçırılmaz fırsatlardır.

Neler Yapmalıyız?

- Böyle bir organizasyona giderken orada hoş vakit geçirmenin ötesinde belirli hedeflerimiz ve hareket planımız olmalıdır. Öncelikle yanımızda daima bol miktarda kartvizit bulundurmakta fayda var.
- Bu tip ortamlara bildirilen başlangıç saatlerinde gitmek önemlidir. Zira geç vakitte gittiğimizde çoğu insan birbiriyle kaynaşmış, belki bizim için hayati önem taşıyan o birkaç dakikalık iş konuşmaları yapılmış, sıra sohbet kısmına gelmiş olabilir. Kimse başa dönüp bizimle tekrar aynı konuları konuşmak istemeyecektir.
- Firmamızdan birlikte gittiğimiz arkadaşlarımız böyle ortamlarda gerekli kişilerle iletişim kurmamızı engelleyen prangalardır. Daha da kötüsü bazen onlarla sohbe dalıp esas amacımızdan uzaklaşabiliriz. Sohbeti işyerimizde bırakıp burada onlardan ayrılmamız gerekir. Hem tek başımıza grup halinde sohbet edenlerle kaynaşmamız, iki ya da üç kişi birlikte gidip kaynaşmaktan daha kolay olacaktır. Bu yüzden ortalıkta Mandrake ve Abdullah ya da Zagor ve Çiko şeklinde dolaşmayı bırakmalı ve birbirimizden ayrılmalıyız.
- Erken gitmenin bir avantajı da kapıya yakın olmak ve sonradan gelen herkesi gözlemleyebilmektir. Böylece tanışmak istediğimiz potansiyel müşterileri içeri girerken belirleme şansımız olacaktır.
- Bu potansiyel müşterilerin yanında daha önceden tanıdığımız birilerinin olup olmadığını da tespit etmemiz gerekir. Zira bu kişiler bize birazdan köprü vazifesi göreceklerdir.
- Kendimizi çok kısa sürede ve net cümlelerle tanıtmamız gerekir. Böyle bir ortamda hiç kimse önlüğümüze mama döktüğümüz tarihten itibaren bir kişisel tanıtımı dinlemek istemez.
- Yüzümüzden gülümseme asla eksik olmamalı ve sohbet esnasında yakınlaşmayı sağlayacak mizah gücümüzü kullanmalıyız. Bu çok önemlidir. Zira bu tür toplantılarda dikkat ettiyseniz genelde kalabalık gruplar hep neşeli, etrafındakileri güldüren ve kalabalığı avucunun içine alan, özetle iyi hatip kişilerin etrafında oluşmaktadır. Bu aynı zamanda bizi bir lider olarak görmelerine ve saygı duymalarına da yol açacaktır.
- Eğer belirlediğimiz potansiyel müşteri çok sıcakkanlı biri değilse veya iyi bir iletişim fırsatı yaratamadıysak boş yere vakit kaybetmemeli ve diğer hedeflerimize yönelmeliyiz.

İşimize ruhumuzu da katmalıyız. Müşterilerle kurduğumuz ilişkilerimizdeki istekliliğimiz, başarıya yönelik şansımızı çoğaltacaktır. Bunu yapabilmenin yegane yolu ise satışa “yalnızca bir iş” olarak bakmayı bırakmamız ve bir hobi gibi yaklaşmamızdır. Bu sayede işimize kendi yaratıcılığımızı sınırsız olarak yansıtabilir ve imkansız görünen hedefleri başarabiliriz.

Bir arkadaşşımdan aldığım e-postada şu kısa ama çok anlamlı öykü vardı.

Dünyanın en ünlü satış gurularından birisi ABD’nin en büyük süpermarket zincirinde danışmanlık yapmakta ve mağazaları dolaşıp çalışanlara seminerler vermektedir. Iowa’daki mağazanın müdürü seminerden yaklaşık üç ay sonra danışmanı arar ve “George eğer yolun bu tarafa düşerse mutlaka mağazaya uğra. Senin seminerinden sonra yaşananlara inanamayacaksın” der. Danışman ilk fırsatta

mağazaya gider ve müdür olanları anlatmaya başlar. “Senin seminer verdiğin günün akşamı kasa arkasında çalışan down sendromlu Brian akşama evde babasına işiyle ilgili değişik bir şeyler yapmak istediğinden söz eder. Birlikte her gün için müşterilere bir güzel söz bulmaya karar verirler. Excel’de haftanın her günü için kutuya bir güzel söz yazarlar. Bulamadıklarında ise kendileri yaratırlar. Bu sözleri bastırıp tek tek keserler ve Brian markette kasadan geçenlerin paketlerini yaparken her pakete bu sözlerden bir tane iliş­tirir. Aradan iki hafta geçtikten sonra ben bir gün mağaza içinde dolaşırken diğer kasalar boş olduğu halde müşterilerin bir kasada yığıldığını gördüm. Hemen etrafımdakilere insanları bekletmeyin, diğer boş kasalara yönlendirin diye emirler yağdırmaya başladım. Ama en başta bekleyen müşteriler itiraz etti. Biz bilerek burada bekliyoruz. Brian’ın hazırladığı Günün Güzel Sözlerinden almak istiyoruz dediler. Bu gelişmeden sonra mağazadaki herkesin işe bakış açısı bir anda değişti. Şimdi kuru çiçek reyonundaki kız bir gün önceden artan çiçekleri gelen bayanların yakasına iliş­tiriyor. Et reyonundaki çocuksa et paketlerinin üzerine hayranı olduğu Snoopy çıkartmalarından yapış­tırıyor. Satışlarımız bu sayede hiçbir ek maliyet yapmadan %50’ye yakın artış gösterdi.”

Heyecan duyarak hareket etmeliyiz. Öyle ki yaptığımız işten duyduğumuz o güzel heyecan yüzümüze yansımalıdır. Bunun da temeli öncelikle parayı düşünmek yerine yaptığımız işten zevk almamız, ona tutkuyla bağlanmamızdır. Bazı olumsuz düşünenler buna “hadi canım sen de...” diyebilir. Onlara şu soruyu sormak isterim. Zaten çalışmak zorundasınız. Eee o zaman neden bundan zevk almayasınız?

“Hizmet lokomotifine makinist olun, para arkanızdaki vagonlarda sizi izler.”

B. Tolga Sasık

Satış görüşmesi sırasında müşterinin içinden geçenleri iyi anlayabilir ve heyecanımızı, istekliliğimizi ona yansıtabilirsek müşteriler bunun karşılığını mutlaka verecektir. Zira satacağımız en iyi ürün istekliliğimizdir.

“Eğer sizden sokakları süpürmeniz istenirse, Michelangelo’nun resim yaptığı, Beethoven’ın beste yaptığı veya Shakespeare’in şiir yazdığı gibi süpürün. O kadar güzel süpürün ki gökteki ve yerdeki herkes durup ‘Burada dünyanın en iyi çöpçüsü yaşıyormuş’ desin.”

Martin Luther King

Bu konuda alışkanlıklarınızı tersine çevirmenizi gerektirecek bir önerim var. Pazartesi gününüzü haftanın en motive edici günü yapmaya ne dersiniz? Biliyorum bunu duymak bile birçoğunuzun tüylerini diken diken etmeye yetiyor. Ama yargılamadan önce bana bir şans tanıyın. Kendi kendinize şu soruyu sorun: “Kaç yıldır çalışıyorum?” Kimimiz 5, kimimiz 10, kimimiz ise daha fazla veya az.

Tüm bu süreler boyunca sevsek de sevmesek de, ayaklarımızı sürüyerek de olsa her Pazartesi işlerimize gittik. Hala da gitmeye devam ediyoruz. Peki bu bize ne kazandırdı? Sadece haftaya stresli ve demotive olarak başlamamızı. Benim önerim 1 haftalığına da olsa bunu tersine çevirmek. Bu aslında çok kolay. En sevdiğimiz müşteriyle veya satış ihtimalimiz en yüksek potansiyel müşteriyle Pazartesi sabahına bir randevu koyup haftanın geri kalanına ona yapacağımız satışın getirdiği moral motivasyonla devam edelim. Bu işimize duyacağımız heyecanı, hevesi ve istekliliği en üst seviyeye çıkaracak ve haftanın geri kalanına yetecek morali hafıza depomuza stoklayacaktır.

Sonuçta iki alternatifimiz var ve birini yıllardır denememize rağmen mutsuzluktan başka bir sonuç vermedi. Ne dersiniz bir kez de diğer alternatifi denemeye değmez mi? Haydi Pazartesi sendromunu, Pazartesi hormonuna çevirelim.

Rekabetten enerjimizle galip çıkmalıyız. Rekabet bazılarının kaçtığı ve yıldırıcı bulduğu bir olgudur. Ama ben her zaman tam tersini düşünmüşümdür. Rekabet, en mütevazı insanın bile içinde yer alan bir histir. Doğru ve kararında kullanıldığında ise kişiyi başarılı kılmaya yönelik müthiş bir motivasyon silahıdır. Rekabet ettiğimiz rakiplerin gücünden, avantajından korkmamak, çekinmemek, aksine tüm bunları kendimiz için motive edici birer etken olarak kullanmak bize kalmış bir tercihtir. Bir başka deyişle rekabetin olmadığı ortamda pinekleyeceğime, korakor bir rekabette mücadele vermeyi her zaman yeğlerim. Zira bu şekilde ayağım daima gaz pedalında olacak ve başarı yolunda daha hızlı yol alabileceğim.

Hedeflerimizi belirlemeliyiz. Başarılı olabilmek için mutlaka hedeflerimiz olmalıdır. Yaptığımız işlerde, çalıştığımız sektörlerde bize verilen hedeflerin dışında bizi başarılı olmaya motive edecek kendi hedeflerimiz olmalıdır. Bir üst ünvana, bir üst bölüme terfi etmek, ev, araba almak vb. gibi. Bunun için karar vermeli, gerçekçi bir hedef belirlemeli, harekete geçmeli, gerektiğinde yönetici gibi düşünebilmeli ve sorumluluk alabilmeliyiz. Ülkemizde büyüğe ve ünvana duyulan saygıdan dolayı, o mevki çok istense de bu açıkca söylenemez. Ya bu istek bastırılır ya da maalesef arkadan kurumiçi entrikalara girilir. Oysa ben birlikte çalıştığım arkadaşlarıma daima şunu söylerim “benim yerimde gözü olmayan biriyle çalışmayı istemem. Zira onun ya yeterince hırsı ve hedefi yoktur ya da gerçekleri dile getirmiyordur.” Bunda utanılacak veya çekinilecek bir yan yoktur. Bu bir hedeftir ve herkesin kendisi için hedeflerinin olması çok normaldir.

Hedeflere ulaşmanın formülü kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Ama en iyi yollardan biri onları daima gözümüzün önünde tutmaktır. İlkokulda birlikte okuduğum çok sevgili sıra arkadaşım bir BMW meraklısıydı ve daha o zamandan odasının duvarına astığı çeşitli BMW resimlerinin üstüne şunu yazmıştı: “Bir gün benim de olacak”. Bugün Türkiye’nin en büyük fuarcılık şirketlerinden birinin sahibi ve 2 tane BMW’si var.

Hedefsiz insanın başarması çok zordur. Meşhur hikayeyi bilirsiniz: Adamın biri İngiltere’den ABD’ye yüzerek gitmeye kalkmış. ABD’ye 100 metre kala sisten önündeki karayı göremediği için yüzmeyi bırakıp boğulmuş.

“Küçük oynamaya ne hakkın var?”

Nelson Mandela

Sattığımız ürünü/hizmeti tanımalıyız. Başarılı bir satış için iyi bir temel lazımdır. Bu da sattığımız ürünü iyi tanımamızdır. Bu kendimize güven sağlar ve müşteri karşısında ipleri elimizde tutma imkanı tanır. Otomobil almak için gittiğiniz bir otomobil bayinin sahibinin rakip firmanın aracını kullandığını görürseniz, ya da sizi yemeğe davet eden bankacının başka bir bankanın kredi kartıyla hesabı ödediğini... Ne düşünürsünüz? Bu ne yazık ki çok sık düşülen bir hatadır ve farkında olmadan müşterilere çok olumsuz bir mesaj göndermektedir.

Ama benim en sevdiğim örnek; sokakta dolaşırken birden yağmur bastırınca aniden yuvalarından fırlayan ve “şemşiye, şemşiye 10 milyon” diye şemsiye satan işportacılarıdır. Adam daha sattığı malın adını söyleyemiyor!!

Bilmediğimiz işi yapamayız.

Bilmediğimiz algılanır ve karşımızdakine güven vermeyiz.

Bilmediğimiz işi yaparken, biz de kendimize güvenemeyiz.

Ve bunların sonucunda ipler müşterinin eline geçer, bize de istediğini yaptırabileceğini sanır...

Bu ipleri elde tutma konusu çok önemli. Çok defa döneceğiz bu konuya.

SATIŞÇININ AYNA TESTİ

Gazetelerin pazar ilavelerinde eskiden beri sevdiğim “nasıl bir âşıksınız?”, “sevgiliniz sadık mı?”, “ne tarz bir çalışansınız?”, “arkadaş mısınız? dost mu?” gibi sempatik testler vardır. Bunlar bazen doğruyu saptarken, bütün genelleme testlerinde olduğu gibi bazen de tek başına yeterli olmamakta ve doğru çıkmadığını düşünmemize neden olmaktadır. Özellikle de istemediğimiz bir sonuç çıktığında!

Ancak yine de cevapları biz verdiğimiz için eğer dürüst olursak hepsi bir parça da olsa bizden fikir vermektedir. Aşağıda birazdan size sunacağım “Satışçının Ayna Testi” de sizin cevaplarınız doğrultusunda hangi tipte bir satışçı profiline yakın olduğunuzu saptamayı amaçlamaktadır. Elbette yanılma payı mevcuttur. Ancak sizden istediğim mümkün olduğunda içten ve aklınıza ilk gelen cevabı vermenizdir. Göreceksiniz ki o zaman çok daha gerçekçi bir sonuca ulaşacaksınız.

Bu teste göre belirlenmiş 4 tip Satışçı tipi vardır. Bunların neler olduğunu ve ne anlama geldiğini en arkada testinizi bitirdikten sonra cevap anahtarı yardımı ile ulaşacağınız puanlama sonucunda bulabilirsiniz. Bunlarla ilgili yorumlarımı da elbette o bölümde yazdım. Siz önce testi bir yapın bakalım. Arkada buluşuruz. Süre 20 dakika. Kolay gelsin.

Aşağıda “Bence” kelimesiyle başlayan cümleler “Satışçılık Stilinizi” belirlemek için düzenlenmiştir. Cevap seçenekleri:

- (H) Her Zaman
- (Ç) Çoğunlukla
- (D) Duruma Göre
- (K) Kısmen
- (A) Asla

Her cümleyi kendi düşüncelerinize ve yaklaşımınıza göre değerlendirerek cümledeki yargıya katılıp katılmadığınızı belirleyiniz.

- 1-Bence satış, bir anlamda müşterinin istediğini vermektir.
- 2-Bence satış, işletmenin ürettiğini satmaktır.
- 3-Bence, müşteri ile iyi bir iletişim kurulursa her mal satılır.
- 4-Kaliteli bir mal veya hizmeti herkes satabilir.
- 5-Bence, satıcı müşteriyi iyi tanımak ve onunla dost olmaktır. Satış arkadan gelir.
- 6-Bence, profesyonel satışta müşterinin kim olduğu önemli değildir.
- 7-Bence, satış bir sanattır.

H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A

- 8-Bence, satış bir bilimdir.
- 9-Bence satıcı, müşterinin ihtiyacını belirlemede sorumludur.
- 10-Bence, ayakkabı giyilmeyen bir ülkede çok ayakkabı satılabilir.
- 11-Bence satıcı, müşteriye gerekli bilgileri verir, ancak karar müşterindir.
- 12-Bence satıcı, müşteriye satmalına kararını aldırarakla görevlidir.
- 13-Bence satıcı, müşteriye her konuda doğruyu söylemelidir.
- 14-Bence, satışta sonuca gitmek için, bazen minik yalanlar söylenmelidir.
- 15-Bence, satıcı iyi ve eski bir müşterisine sıkıştığında yardımcı olmak, olanaklar tanımalıdır.
- 16-Bence, ticarete acıma hissi hem işletmenin hem de satıcının zararına yol açar.
- 17-Bence, işletme gerekirse müşterinin elinde kalan stokları geri alabilmelidir.
- 18-Bence satılan mal çok zorunlu olmadığı sürece geri alınmamalıdır.
- 19-Bence, işletme ve marka imajını yerleştirmek ve geliştirmek satıcının birinci görevidir.
- 20-Bence, satış kotasını tutturmak satıcının birinci görevidir.

H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A
H	Ç	D	K	A

SATIŞIN PSİKOLOJİK YÖNÜ: POTANSİYELİMİZİ HAREKETE GEÇİRELİM

Satışçı olarak mı doğulur? Sonradan mı satışçı olunur? Bazıları sonradan satışçı olunamayacağını, bunun doğuştan gelen bir yetenek olduğunu söyler. Bazıları ise bunun tam tersini yani insanların ancak çok çalışma ile satışçı olabileceğini. Sizce bunlardan hangisi doğru?

Bu tartışma neredeyse satışın bir meslek olarak tanımlanmasından beri süregelmektedir. Benim bu konudaki düşüncemse şöyledir. Bence başta da bahsettiğim gibi ister su satsın, ister ihracat yapsın, ister doktor olsun, ister ressam her insanda satışçılık içgüdüğü mevcuttur ve ölene kadar onunla olacaktır. Dolayısıyla böyle bir tartışma bana göre çok gereksizdir. Çünkü ne sadece doğuştan yetenek yeterlidir, ne de durmadan teorik bilgi yüklenmek. Her ikisi birlikte olmalı ama en önemlisi kişi bunu durup dinlenmeden, bıkmadan usanmadan pratiğe çevirmeye çalışmalıdır. Bu sayede ilerleme gösterir, deneyip yanılma yoluyla, çevrelerindeki satışçıları gözlemleyerek tecrübe edinirler. Risk aldıkça, vazgeçmeyip sebat ettikçe, yeni yöntemler keşfettikçe kendilerini geliştirirler. Bunların sonucunda başarılı satışlar gerçekleştirdikçe, bu motivasyonla başarıyı alışkanlık haline getirirler. Artık başarısızlıkları, önlerine çıkan zorlukları birer engel olarak değil, tecrübe olarak görmeye başlarlar. Edinilen bu tecrübe de kişiyi alanında uzmanlığa ulaştırır. İşte başarılı bir satışçı olmanın

reçetesi.

Aslında bu süreci otomobil kullanmaya da benzetebiliriz. Direksiyonun başına ilk geçtiğimizde önce aksar, stop ettiririz ama üzerine gittikçe öyle bir alışkanlık olurki yolda giderken ne zaman bir ayağımızı debriyajdan çektiğimizi, ne zaman gaza bastığımızı, ne zaman vitesi büyütüp, küçültüğümüzü farketmez oluruz. Satışta da öğrenme süreci aynen böyledir.

Şimdi bunları pratikte uygulamanın ipuçlarına bakalım.

Başucu Bilgisi: Beyin jimnastiği yapmaya ne dersiniz? Bu bize farklı bakış açıları kazandırmaya yardımcı olacaktır. Satışa yönelik yapacağımız zihinsel antremanlar, maça çıktığımızda, yani müşterinin yanındayken bize çoğu zaman farkında bile olmadığımız taktikler ve çözümler kazandıracaktır.

Bunun için vakit ayırmamıza bile gerek yok aslında. Bilinçaltımızda günün her saati hatta uyken bile bu oyunu oynayabiliriz. Nasıl mı? İşte size birkaç örnek.

Toprakbank'ta çalışırken her akşam iş çıkışı geçtiğim bir üst geçit vardı. Bu üstgeçitte çeşitli işportacılar hesap makinasından kıyafete, ucuz saatten ikinci ell cep telefonuna kadar çeşitli mallar satarlardı. İş çıkış saatlerinde çoğunun önü dolu olur ama ikinci el cep telefonu satan adamın önünde pek kimseler olmazdı. Zaten bir süre sonra da oraya gelmez oldu. Ben de kendi kendime her akşam şu soruyu sorardım: "eğer bir gün işsiz kalırsam ve ikinci el cep telefonu satmak zorunda olursam en çok nerede satarım?" Bir süre sonra bunu bilinçaltımda oynadığım bir oyun haline getirdim. Arada aklıma bir fikir geliyor ve yeterli olmadığını görünce vazgeçiyordum. Sonra yağmurlu bir günde hiç de bu konu aklımda yokken bizim semtteki postanenin önünden geçerken jeton düştü. Ben çalıştığım ve bulunduğum ortamlar dolayısıyla arkadaşlarımdan, işyerimdeki güvenlik görevlisine kadar çevremdekilerin elinde devamlı cep telefonu gördüğüm için, herkesin cep telefonu varmış gibi bir yanılgıya düşmüştüm. Ama kazın ayağı öyle değildi. Halen cep telefonu olmayan birçok kişi vardı. Bunu o yağmurda sırlıslık bir şekilde ankesörlü telefon sırasında bekleyen insanları gördüğümde anlamıştım. Ne demiştik başta? "Satış eylemi bir ihtiyacı ortaya çıkararak onu gidermektir." Şimdi kendimizi müşterinin yerine koyma zamanı. İstanbul'da bomba patladığı haberini alıyorsunuz ve yakınlarınızı arayacaksınız. Ya da üniversite sınavı açıklandı ve kazandığınızı öğrendiniz. Acilen sonucu merakla bekleyen ailenize iletmek için sabırsızlanıyorsunuz. Veya bu acil durumların hiçbirisi yok ama bardaktan boşanırcasına yağmur yağıyor ve ıslanıyorsunuz. Siz sırada tüm bu fiziksel ve psikolojik sıkıntıları yaşarken önünüzdeki kişi tüm bunlardan habersiz sevgilisiyle uzun uzun konuşuyor. Ne hissederdiniz? İhtiyacınızın şiddeti ne boyutta olurdu?

İşte o gün karar verdim ki eğer bir gün işsiz kalır ve ikinci el cep telefonu satmam gerekirse yerim ankesörlü telefon kulübelerinin yanı olacaktır.

Bir başka örnek vermek gerekirse üniversite yıllarında bir zamanlar kafayı Ankara'daki simitçilere takmıştım. Neden Kızılay Meydanı'nda yol üzerindeki 10 tane simitçi birbirinin aynı şekilde aynı simidi satardığı? Satış ihtimali benim açlığımın rastlantısal olarak önüme gelen ilk simitçiye denk gelmesine kalmaktaydı. Oysa satılan şey hamur ve susamdan oluşan basit bir simit bile olsa benim hep aynı simitçiden almamı sağlayan farklılık yaratacak bir şeyler olabilmeli diye düşünüyordum. Sonunda birgün kahvaltıda simidime krem peynir sürerken kafamda bir şimşek çaktı. Neden simit de krem peynir sürülmüş olarak satılmasındı ki? Hatta bazı simitçiler camekanda simidin yanında zaten yıllardır krem peynir satıyordu. Bunu Kızılay'da daha çok biz öğrencilerin simit aldığı bir simitçiyle

sohbet sırasında paylaştım. Başta mırın kırın etse de, “bak bunu okulda tez yapacağım, sen de hava atarsın etrafına” diyerek ikna ettim. Sonunda bir ay boyunca simitlerin yarısını eskisi gibi, diğer yarısını da enlemesine ortadan ikiye bölüp, içine krem peynir sürerek satacaktı. Doğal olarak peynirli olanlar normal simitten ½ misli daha pahalı olacaktı. Her gün durumu soruyordum. Başta insanlar garipse de birden talep artmaya başladı. Önce öğrenciler başka arkadaşlarını da getirmeye, daha sonra öğrenci dışında müşteriler de gelmeye başladı. Hatta sırf meraktan bir sabah 06:00’dan akşam 20:00’ye kadar tüm günümü Simitçi İsmail’le geçirdim. Gördüklerim inanılmazdı. Hemen her simit alan İsmail’le sohbet ediyordu. Bunun anlamı aynı kişiler, yarattığı farktan dolayı simit almak için onu tercih etmeye başlamışlardı. 3 ay sonra ilk taklitleri ortaya çıktı ama İsmail 1 yılın sonunda, 2 yeni tezgah daha açmış başlarına çocuklarını yerleştirmişti. Bugün mantar gibi çoğalan simit salonlarının ilk kurucusu olup halen birkaç tanesinin sahibidir. Ankara’ya her gittiğimde bu girişimci ruhlu insanla simitlerimizi yerken bana “o zaman tez, mez peşinde koşacağına bana verdiğin akılla birlikte ortak olsaydın, şimdi böyle maaşla çalışacağına benim gibi Jeep’le dolaşırdın” diye takılır.

Bir başka örneği de size sormak istiyorum.

1994 yılında sigortacılığa ilk başladığımda çalıştığım şirket bizi bir haftalığına İsviçre’ye eğitime yollamıştı. Burada firmanın dünyadaki birçok ülkesinden gelenlerle birarada eğitim alıyorduk. Eğitimin ikinci günü sonunda eğitmen her birimize ertesi gün minimum 1 poliçe satmayı ödev olarak verdi. Hayatımda ilk kez yurtdışına çıkıyordum. Daha bu şoku atlatamamışken şimdi bu tanımadığım yerde bir de satış yapmak zorundaydım. Önce biraz sakinleştim ve bir plan yaptım. Bunun sonucunda ertesi günü sınıfta ben 17 poliçe ile birinci olurken, bana en yakın kişi 9 poliçe ile bir İsviçreli’ydi. Şimdi beni boşverin ve bu ödevin aynı şartlarda kendinize verildiğini farzedin. Siz olsaydınız ne yapardınız? Doğru cevap sizin inandığınız cevaptır. Benim yöntemimi en arka sayfada bulabilirsiniz.

Yakın tarihli bir başka örnek: Bankadayken üye işyerlerine POS cihazı pazarlaması yapan bir ekibimiz vardı. Kayseri’de saha çalışması yaparlarken, onları ziyarete gittiğim bir akşam yemekte sohbet ederken üzüldükleri bir olayı anlattılar. “Bir beyaz eşya bayisini POS pazarlamak üzere ziyaret etmek istedik. Adam bizi kapıda yakaladı ve omuzumuzdan geri çevirerek, “Hadi bakayım, hadi yaylanın, ben yeterince banka ile çalışıyorum bir de sizinki ile uğraşamam” dedi.

Onlara üzülmemelerini söyledim ve hemen her zaman olumlu sonuç veren bir taktiği uygulamaya karar verdik. Orada 8 kişilik bir ekip vardı ve müşteriyi sadece ikisi ziyaret etmişti. Şubenin pazarlama harici arka planında çalışan 8-9 kişiyi daha işin içine kattık ve ekibin Kayseri’de bulunduğu iki ay boyunca her hafta bir kişi müşteri olarak bu bayiye ziyaret etti ve 10.000-15.000 TL’lik mal seçti. Tam taksitli ödeme için bizim bankanın kredi kartını uzattığında bayi “Bu banka ile çalışmadığımızdan, sizin kartınıza taksit yapamıyoruz. Onlarla POS çalışmamız yok” cevabını verdi. Müşteri rolündeki her arkadaş da “Aaa olmadı o zaman. Benim başka kartım yok, diğer kartlarımda limitim yok, hem ben hep bu bankanın kredi kartını kullandığım için onda puanım birikiyor şimdi başka karta geçemem. Kalsın o zaman.” gibi mazeretlerle aldıkları malları bırakıp çıktılar. İki ayın sonunda satış temsilcilerimizi kapıdan içeri sokmayan bayi sahibi şubeye kadar gelerek komisyon oranı pazarlığına dahi girmeden POS talep formu doldurdu.

Görülebileceği üzere satış sonu olmayan bir denizdir. Zaten sırf bu yüzden bu işi çok sevmekteyim. Her gün bir yenilikle karşılaşabilir veya kendiniz yeni bir satış taktiği geliştirebilirsiniz. Önemli olan fırsatları görebilecek farklı bakış açılarını yakalayabilmektir. Bir bilim adamı ve dahi ile sıradan

insanı birbirinden ayıran en önemli özellik bilim adamının gözlemciliğidir. Herkes bilgi edinebilir, her bilgili insanın başına elma düşebilir ama ancak Newton gibi iyi bir gözlemci bundan yerçekimi kanunu çıkarabilir. Satış da aynen böyledir. Fırsatlar her an yanı başımızda olabilir, önemli olan onları geç kalmadan fark edebilmektir.

“Herkesin bakmadığı yönden bak dünyaya.”

Mevlana



Bazen yanı başımızdaki fırsatları görmeyiz, illa biri mi anımsatmalı?

Satışın yollarının sonsuzluğuna ve kendi fırsatını yaratmaya dair bir arkadaşım çok güzel bir fıkra anlatmıştı. Adamın biri gazetede bir ilan görür. İlanda “Ben sarışın 25 yaşında mankenlik yapan bekar bir bayanım. Evleneceğim, hayatımın erkeğini bulmak için Cumartesi günü saat 14:00’de 25. caddede Köşe Cafe’de olacağım” diye yazmaktadır. Merakını yenemeyen adam ilanda bildirilen saatten önce cafeye gider ve kuytu bir köşeye oturarak olacakları beklemeye başlar. Belirtilen saat yaklaştıkça çeşitli tipte birçok erkek cafeye gelmektedir. Saat 14:00 olduğunda artık cafede oturacak yer kalmamış ağzına kadar ilan sahibini bekleyen adaylarla dolmuştur. Ancak aradan iki saat geçtiği halde hiç kimse ortaya çıkmaz ve herkes hesabını ödeyip umutsuz bir şekilde yavaş yavaş cafeyi terk eder. İlk gelen adam cafe sahibine bu duruma ne dediğini sorduğunda aldığı yanıt ilginçtir: “Kız mız yok ortada yahu. O ilanı ben veriyorum ve her haftasonu cafe meraklı müşterilerle dolup taşıyor ben de ciromu katlıyorum.”

Ülkemizdeki herhangi bir mahallede bir evin camı kırıldığında insanlarımızın aklına ilk gelenin “bunu kesin köşedeki camcı yapıyor” düşüncesi bu yüzden midir acaba?

Eh zamanında Anadolu’daki bir ilimizde yerel seçim kampanyası yürüten belediye başkan adaylarından birinin elince polaroid fotoğraf makinası ile şehirdeki hemen her esnaf ve seçmenle fotoğraf çektirip, imzalı olarak kendisine verdiğini, “oyunu bana ver, seçilince de ihtiyacın olduğunda bu resimle bana gelirsin” diyerek açık farkla seçimi kazandığını düşünürsek biz Türklerin satış için inanılmaz kıvrak ve yaratıcı bir zekâya sahip olduğunu söylemekle abartmış olmayız sanırım.



Satışın yolları gerçekten sonsuzdur.

Beyin jimnastiği yapmak, bir başka deyişle zihinsel antrenman yapmak da bir pratik gerektirir. Yani bir insanın durup dururken ben bu konuda zihnimde fırtınalar estireyim demesi çok kolay değildir. Beynimizin de bu pratikliği kazanması gerekir. Bunun için de benim en iyi yöntemim;

Başucu Bilgisi: Dedektif romanları okumaktır. Polisiye, cinayet, hırsızlık romanları veya filmleri beyne pratik yaptırmak için birebirdir. Bilirsiniz bu tip roman veya filmlerde katil daima uşak gibi gösterilir ama adamın karısı çıkar, hırsız bir sabıkalı olarak gösterilir ama polisin içinden çıkar. Dolayısıyla başta bizlere gösterilen bambaşkadır. Ama bu gösterilenin içinde çeşitli ipuçları da vardır. Olayın kahramanı bu ipuçlarını izleyerek davayı çözerken, çözümü biz de bulmaya çalışır olaylara görüldüğünden farklı bakmaya başlarız.

Benim bu konudaki önerim Agatha Christie'dir. Gerçekten onun tasvir yeteneği ve romanlarındaki gizem bakış açımın genişlemesi açısından bana çok büyük katkı yapmıştır.

Haydi birlikte farklı bakış açılarını değerlendiren bir Müşteri Memnuniyeti Testi yapalım. Yağmurlu bir gecede son model iki kişilik spor arabanızla ıssız bir yolda tek başınıza ilerliyorsunuz. İleride durakta bekleyen üç kişi gördünüz. Bunlardan biri sizi daha önce kalp krizi geçirdiğinizde ölümünden kurtaran doktorunuz. Diğeri kalp krizi geçirmekte olan bir yaşlı ve sonuncusu da uzun süredir tanışmak için peşinde olduğunuz dünya güzeli/yakışıklısı bayan/bay bir kişiyi arabaya alma hakkınız var. Siz olsaydınız kimi tercih ederdiniz? Bu soruda doğru veya yanlış cevap yoktur. Tercihler ve bunların sizi yansıtan açıklamaları var sadece.



Bazen her şey o kadar doğal gelir ki insana, senin için dünya o açıdan öyle görünür.
Kim ne diyebilir ki?

Çekingen olmamalıyız. Bazı insanlar kendi değerlerinin farkında değildirler. Kendilerini daima yapılacak bir iş veya kurulacak bir ilişki için yetersiz görürler. Kendilerine yaptıkları bu haksızlık dolayısıyla da ilişkilerinde daima kaybeden veya kullanılan taraf olurlar. Hatta sağlam bir ilişki kurmakta bile zorlanırlar. Bu tür insanlar öylesine çekingen, öylesine kendi kabuklarının

içerindedirler ki, bazı kişiler yüzlerce kişinin içinde ön plana çıkarken, onlar birebir yapılan sohbetlerde bile neredeyse fark edilmezler. Oysa satış tam tersini, yani fark edilir olmayı, hatta daha da önemlisi fark edilirler içinde farklı olmayı gerektirmektedir.

“Satış başarısı fark edilir kişilerin arasında farklı olmakla mümkündür.”

B. Tolga Sasık

Utangaçlığımızı üzerimizden atmak ve fark edilir olmak için seminerlerimde katılımcılara işporta tezgahı açtırırım. Dışarıdan komik veya kolay görüldüğüne bakmayın o kalabalığın önüne çıktığınız zaman bir anda söyleyecek hiçbir şeyinizin olmadığını farkedersiniz. Bu yüzden sizlere de işportacıları izlemenizi öneririm. Vapurda veya çeşitli ortamlarda mutlaka denk gelmişsinizdir. Dünyadaki en zor satışçılığı icra ederler. Kalabalığın önünde, kısıtlı vakitte itirazları karşılayıp, birden fazla kişiyi aynı anda ikna etmek zorundadırlar. Utangaç birinin bu işi yapmasına imkan yoktur. Tabii onların da kendilerine göre ilginç taktikleri yok değil. Birkaç defa işportacılarla yaptığım sohbette hemen hepsi kalabalığın arasına kendi adamlarını koyduklarını ve ilk satın alanın çoğunlukla tavşan dedikleri bu kişiler olduğunu söylediler. Zira hepsi de ağız birliği etmişcesine şunu ekliyordu: “Bir kişinin alması tüm tereddütleri alıma şevklendirir.”

Görüldüğü gibi plan yapmak ve taktik geliştirmek tüm zor gözüken işleri kolaya çevirmemize yardımcı olmaktadır. Yeter ki müşterileri iyi gözlemleyebilelim.

Kendi kendinin Don Juan’ı olmak

Don Juan de Marco. Dünyadaki gelmiş geçmiş en büyük kazanovalardan, çapkınlardan biridir. Don Juan’ın satışla ne alakası var diyebilirsiniz. Bunu anlamak için Don Juan’ın kadınları kendine aşık etmenin sırrını içeren şu sözlerine kulak verelim: “Beraber olduğum kadın çok güzel olmayabilir, hatta herkes çirkin bile diyebilir. Ama ben onun mutlaka güzel bir yanını görürüm. Bu bazısında saçlarıdır, bazısında gözleri, bazısında ise dudakları. Sonrasındaysa bu yönüne odaklanarak ona aşık olabilirim” dermiş.

Magazin haberlerini hatırlayın. Türkiye’nin en popüler sanatçılarından biri olan Tarkan çıkar “keşke boyum daha uzun olsaydı” diye demeç verir. Ya da dünyanın hayran olduğu Julia Roberts “keşke ağzım daha küçük olsaydı” der hemen her röportajında. Buradan da görüleceği üzere en yeteneklisinden, en güzeline hepimizin kendinde beğenmediği yönleri vardır. Hatta bazıları diğer güzel yönlerini unutarak sadece bu yönlerine takılır kalır ve mutsuz olurlar.

Kişilik özelliklerimiz için de aynı şey geçerlidir. Hepimizin içinde diğerlerine oranla üstün olan özellikler vardır. Bu kimimizde dürüstlüktür, takipçiliktir, ısrardır, açıksözlülüktür, kimimizde cesarettir, gözüpekliktir, girişimciliktir. Bu özelliklerimizden en fazla 2 tanesini seçer ve onlara Don Juan muamelesi yaparak aşık olur ve üstüne giderek onları iyice ortaya çıkarırsak bu bizi başarıya götürecek fitili ateşleyecektir.

Örneğin ben kendimde heyecan ve tutkunun üzerine gitmişimdir daima. Bir işe başlarken mutlaka o işi yapanların en iyisi olmayı hedefler ve buna gerçekten inanarak ilerlerim.

Siz de kendinizin Don Juan'ı olun. Eğer kendinizi yetersiz buluyorsanız bir yeteneğinizi ön plana çıkarın ve ona aşık olun. Görürsünüz, bir süre sonra diğer eksikliklerinizi fark etmeyeceksiniz bile.

Bunu kendinize uygulayabilmek için bazı ipuçları:

- **Potansiyelimizi fark edelim.** Farklılık yaratabilmemiz için karşımızdakilere güven vermemiz gerekir. Ancak bunun için de önce bizim kendimize güvenmemiz gereklidir. Boşuna arkamızda destek alacağımız birini aramaya uğraşmamalıyız. Kendi özgüvenimiz en büyük desteğimizdir ve asla bizi yarı yolda bırakmaz.
- **Bir başlangıç yapmalıyız.** Kendi içimizdeki iki önemli beceriyi bulmalı ve bunların üzerine oynamalıyız.
- **Kendi önümüze çukur kazmayalım.** Çekingen ve utangaç kişiler, müşterilerle yaptıkları görüşmelere daima dezavantajla başlayacaklardır. Müşteriler de bundan istifade ederek ipleri eline geçirecektir. Buna engel olmamız gerekmektedir. Özgüvenimizi görünümümüze ve müşteri ile olan ilişkimize yansıtmalıyız. Zira zaten bizi düşürmek için müşteriden, rakiplerden, elimizdeki silahların yetersizliğinden kaynaklanan yeterince tuzak var. Bir de biz kendimize tuzaklar kurmamalıyız. Potansiyelimize güvenmeli ve her görüşmeden sonra üstüne eklemeler yapmalıyız.
- **Olumsuz düşüncelerin üzerimize sinmesine izin vermemeliyiz.** Olumsuz düşünen bir kişi bardağın daima boş tarafını görür. Bu davranışı zamanla tüm tavır ve hareketlerine yansır. Bunun sonucunda farkında olmasa da karşısındaki kişilere “bu iş için yeterli değilim”, “kendime güvenmiyorum”, “yine olmayacak galiba” gibi mesajlar gönderir. Bunları “Bugün çok güzel bir gün”, “bu müşteri tam bana göre”, “satış yapmak için ideal bir ortam” mesajları ile değiştirmeli ve sözsüz iletişimle de müşterileri etkilemeliyiz.

Heyecanımızı olumlu yöne kanalize edelim

Olumlu bir insan olmanın yolu pozitif düşünmekten ve kendini devamlı bu yönde motive etmekten geçer. Oysa bazı insanlar bunun tam tersini yapar. Her işe bir kulp takmak, her başarıyı küçümsemek, her işte bir bit yeniği aramak onların görevidir. Hatta zamanla öyle bir hale gelirlerki, artık kötü düşünerek mutlu olmaya başlarlar. Bu kişilerin aklından geçenleri okuma şansımız olsa karşılaşacağımız düşünceler şunlar olurdu:

- Aman ben görüş bildirmeyeyim. İşler terse dönerse sorumlusu ben olurum sonra.
- Boşuna uğraşmayayım nasılsa benden satın almazlar.
- Kesin bu iş için kimse bana destek olmaz.
- İyy! Nedense bunun gibi cins müşteriler de hep beni bulur.
- Sıvışmanın tam zamanı, ortalık birazdan toz duman olacak.

Bunun sonucunda bir zaman sonra artık ileri doğru gelişme kavramını tamamen unutarak hayatlarını daima savunma üzerine kurarlar.

“Endişeleri düşünürsen başarısız olursun. Endişeleri bırakıp
zaferi düşünürsen başarılı olursun.”

D. J. Schawartz

Bu tarz satışçılarda zamanla devamlı bardağın boş tarafını görmekten dolayı zamanla bakarkörlük hastalığı ortaya çıkar. Bir bölgede uzun süredir çalışan bazı satış temsilcilerinden sık sık şu tip yakınmalar duyarız “ya nasıl müşteriye gideyim? Beni ofiste dünyanın işi bekliyor” veya “burada herkese X firması girmiş, kalan müşterileri ben bağladım ama bundan fazlası yapılamaz burada”. Bunlar hastalığın başlıca belirtisi olan, sürekli olumsuzlukların vurgulanmaya başlamasıdır.

Bir örnekle açıklayacak olursak, fax ve fotokopi makinesi satan firmada yapılan bir seminerde, aynı bölgede uzun süredir çalışan satış temsilcisi, rakamlarındaki düşüşü bu bölgede satış yapılacak müşteri kalmamasıyla açıklamaktaydı. Firma yöneticilerine oraya yeni bir satış temsilcisi atamalarını bu kişiyi de farklı bir bölgeye vermelerini önerdim. Hatta mümkünse yeni atanacak satış temsilcisinin işe yeni başlayan sıfır bir eleman olmasını rica ettim.

Sonuçta bu değişikliklerin yapılmasından sonraki ilk üç ay içinde hem yeni satış temsilcisi doyuma ulaştığı söylenen bölgede, hem de eski temsilci yeni görev yerinde çok başarılı satış rakamlarına ulaştı. Bu fark eski elemanın daha çok, kısıtlamalar ve kafasında oluşturduğu engeller üzerine yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır. Oysa yeni personelin aklında hiçbir önyargı yoktur dolayısıyla yeni olanakları daha kolay görür.

Böyle durumlarda daima bedensel engelli insanların, engeli olmayan insanları kışkıandıracak şekilde başardıkları, işler ve spor dallarını düşünürüm. Onlar kendilerine bahşedilmiş engelleri dahi, engel olarak görmeyip aşarken benim kendime zihinsel olarak engeller koyup başarısız olmaya hakkım olmadığını düşünür ve dahası bundan utanırım.

Ünlü guru David Silver bu durumu şu örnekle izah etmektedir. İki ayakkabı satışçısı araştırma için Afrika’nın balta girmemiş bölgelerine gönderilir. Yerlilerle ilk karşılaşmalarının ardından her ikisi de firmalarına telefon açarlar. Biri “burada hiç iş yok, kimse ayakkabı giymiyor” derken, diğeri “Yaşasın tüm stokları buraya yollayın, burada kimsenin ayakkabısı yok” der.

Çevremizdeki birçok insan içinde bulundukları durumlardan her zaman şartları suçlamaktadır. Oysa başarılı kişiler kendi istedikleri şartları araştıran, bulamadıklarında ise yaratmak için çaba gösteren kişilerdir.

“Size bir torba çimento ve bir kova su verildiğinde,
bir basamak yapmak veya bir set çekmek sizin tercihinizdir.”

Çin Atasözü

Bu tip insanlar bu tür olumsuz düşüncelerle sadece kendi enerjilerini ve heyecanlarını tüketmekle kalmayıp, çevrelerindeki insanların tutku ve heyecanlarını olumsuz etkilemeyi ve bir anlamda onları emerek tüketmeyi başarabilirler. Tıpkı okulda dersleri zayıf olan öğrencilerin onlarla takılan

arkadaşlarını da olumsuz etkileyip, dersi kırmaya teşvik etmeleri gibi. Bu yüzden bu şekilde küçük düşünen ve bizim de kendileri gibi daima küçük kalmamızı isteyen insanlardansa, büyük düşünebilen, ufku geniş kişilerle birlikte olmayı tercih etmemiz çok faydalıdır. Zira onlar herhangi bir kompleks taşımaksızın bizim de büyük olabileceğimizi hissettirir ve bu yönde bize destek olurlar.

Her işte olduğu gibi satış kadrolarında da bu tip insanlar vardır. Bu yönlerinin farkında olmadan başarısızlıklarının suçunu daima başka yerlerde ararlar. Bir insanın mazeretleri, işinden fazlaysa, parasından da çok olacaktır. Satış işi mazeret kabul etmez. Müşteriler negatif elektrik yayan kişilerden hoşlanmazlar.

Bu konuda üniversitelerin eğitim ve öğretmenlik branşlarında pedagoji dersinde anlatılan güzel bir örnek vardır.

Yıllarca öğretmenlik yaptıktan sonra emekli olarak müfettişlik yapmaya başlayan yaşlı kurt birgün Anadolu’da bir ilkokulu teftişe gider. Tesadüfen o okulda öğretmenlik yaptığını öğrendiği eski bir öğrencisinin 1. sınıflara verdiği bir derse katılır. Gerisini kendi ağzından dinleyelim:

“Sınıfa girdiğimde derin bir sessizlik vardı. Öğretmen dahil hepsi harıl harıl önlerindeki kâğıtlara bir şeyler yazıyorlardı. Öyle ki bazıları sınıfa girdiğimi bile fark etmedi. Öğretmen kızıma devam etmelerini işaret ederek usulca en arkadaki boş sıraya yöneldim. Yanlarından geçerken kâğıtlarına göz attığımda açıkcası çok şaşırdım ve bir anlam veremedim. Tüm öğrenciler önlerindeki kâğıtlara “Ali’yi bilek güreşinde yenemem”, “Kerat cetvelini ezberlemeyi başaramam”, “Beslenmemdeki tüm yemekleri bitiremem” vb. gibi bir sürü olumsuz cümleyi alt alta yazıyorlardı.

Bir süre daha yazdıktan sonra öğretmenlerinin kalemleri bırakıyoruz uyarısıyla hepsi önlerindeki kâğıtları büyük bir itina ile katladılar ve öğretmen önde sınıf arkada derslikten dışarı çıkıp arka bahçeye yöneldiler. Bu arada içlerinden birkaç tanesi koşup depodan kazma ve kürek getirdi. Bahçede onları izlerken merakım iyice artmıştı. Öğretmenleri yanında getirdiği bir ayakkabı kutusunu açarak hepsinin kâğıtlarını tek tek topladı ve kutunun içine koyup kapağını sıkıca kapattı. Derken ağacın dibinde önceden açtıkları çukura kutuyu koydular ve üstünü tekrar toprakla örttüler. Bunun üzerine öğretmen konuşmaya başladı:

Bugün başaramam, bitiremem, gücüm yok vb. gibi tüm olumsuz “yapamam” cümlelerini ne yazık ki ebediyete yolcu ettik. Onların acısını yüreğimizde taşıırken bundan sonra onların yerine yapabilirim, çalışabilirim, becerebilirim, başarabilirim gibi hayattaki akrabaları ile arkadaşlığımızı sürdürmeye devam edeceğiz.

O anda ne yapmak istediğini çok iyi anladım ve eski bir öğrencimin bu yaratıcı düşüncesiyle gözlerim yaşardı. O küçücük beyinlere başarıyı kazımanın yolunu, başarısızlığı sembolik olarak toprağa gömmelerini göstermek şeklinde bulmuştu. Hep beraber sembolik mezarın başında çektikleri fotoğrafı sınıfın en görülen yerine astılar. O günden sonra kim hangi konuda başarısız olduğunu söylemeye kalksa hep beraber duvarda asılı olan o fotoğrafı gösterip, başarısız olmaya hakkı olmadığını zira başarısızlığın vefat ettiğini işaret ederek, o arkadaşlarını olumlu düşünmeye ve başarılı olmaya motive ediyorlardı.

O gün hem o küçük öğrenciler hem de ben unutulmayacak bir ders almıştık.”

“Gerçek başarı, başarısızlık korkusunu yenmektir.”



Bazen tüm dünyayı kurtarabileceğimizi düşünürüz, elimizden gelen çok şey olmaz ama yine de moral bozukluğuna birebirdir.

Gördüğünüz gibi içimizdeki potansiyeli ortaya çıkarmanın, Satışçılık İçgüdü'sü'nü harekete geçirmenin bir çok yolu var. Aynı şekilde olumlu olmak ve satış görüşmelerimize pozitif enerji taşımak için de basit bazı teknikler vardır. İşte bunlardan bazıları.

Başarıyı hücrelerinize kazıyın

Başarının en önemli pratiklerinden biri istenen başarıyı hayal etmektir. Sırf bu yüzden profesyonel sanatçılar, sporcular ve politikacılar kazanacakları ödüller, elde edecekleri başarılar için Hayal Jimnastikleri yapmaktadır. Ünlü oyuncu Halle Barry oynadığı bir rolle Oscar ödülünü kazandığında yaptığı konuşmada “bir rolü oynarken daima Oscar töreninde sahnede söyleyeceklerini düşünerek kendini motive ettiğini” belirtmiştir.

“Eğer hayal edebildiğin bir şeye yapabilirsin.”

Walt Disney

Hayal ettiğimiz ve sık tekrarlanan pratiklerle elde ettiğimiz bir önceki iyi satışın olumlu izlerini, bir sonraki satış görüşmesine aktarmaya çalışmalıyız. Başarılı satıştan elde ettiğimiz pozitif enerjimizi, heyecanımızı ve istekliliğimizi bir sonraki yapacağımız satış görüşmesine taşımalıyız. Bir başka deyişle, her satış görüşmesine bir önceki satışın olumlu ve cesaret verici sonuçlarını aklımıza kazımış olarak başlamalıyız.

Mevcut işyerimde sırf bu yüzden başarıyla yapılmış projelerin ve ürünlerin posterleri duvarlarımızı süslemekte, gerçeğine uygun maketleri masalarımızın yanında durmaktadır. Ekipçe bu başarılı çalışmalarımıza bakarak gurur duymakta ve böylece başarısız olduğumuz satışlar yerine daima bunların hafızamızda yer almasını sağlamaktayız.

“Başarının %51'i, yapabileceğinize inanmaktır.”

B. Tolga Sasık

Başarısız görüşme ve deneyimlerin hevesimizi kaçırmamasına izin vermemeliyiz

Kaybetmeye ve ümitsizliğe odaklanmak yerine dikkatimizi işlerimize ve bizi bekleyen diğer satış görüşmelerine yönlendirmeliyiz. Bu durum fiziksel görüntümüze de yansır. Başarısız olduğumuz ve kendimizi mutsuz hissettiğimiz zamanlarda omuzlarımız çökük, başımız öne eğik olacaktır. Bir üstteki madde böyle durumlarda çok önemlidir. Hatamızı araştırmalı, varsa gerekli dersleri çıkarmalı ve kalan lüzumsuz posayı zihnimizden atmalıyız. Daha sonraysa dik durmalı başımızı kaldırmalı ve kendimize güvenli bir görünüm sağlamalıyız. Bu şekilde içimizden 10’a kadar saymamız bezginlik ve yenilgiden sıyrılmamıza yardımcı olacaktır. Hatırlamamız gereken, daha önceki mutlu müşterilerimiz başarılı anlaşmalarımız olmalıdır. Satış elemanları da reddedilmenin stresini ve negatif enerjisini atlatıp, tıpkı sakatlanmış sporcular ya da yorulmuş oyuncular gibi, bu zor süreçte kalkıp koşmaya devam etmelidir. Başarıya giden yol engelli koşular gibidir. Kim daha az takılır düşerse, kim düştüğü yerden daha çabuk toparlanıp kalkar ve koşmaya devam ederse başarı onun olacaktır.

“Koş yoksa düşersin” Kinetix’in satışa çok uyan sloganı.

Bir işe karşı heyecanımızı kaybedersek, o işte yapacaklarımız memuriyetten öteye geçmez ve başarmamız tesadüflere kalır. Oysa yaptığımız işe tutkuyla bağlanır ve heyecan duyarsak, bu sayede bütün olumsuzlukları olumluya çevirebiliriz.

“En güzel hicret, kötü huylardan
güzel ve yararlı huylara yapılan hicrettir.”
Hz. Muhammed (s.a.v)

TUTKU	
Olumsuz Duygular	Olumlu Duygular
Egoistlik	Empati
Güvensizlik	Kendine güven
Zorlayıcılık	Tolerans
Peşin hükümlülük	Esneklik
İstikrarsızlık	Kararlılık
Utangaçlık	Girişkenlik
Kolay pes etmek	Israrlılık

Pazarlık etmek güç gerektirir

Pazarlık elbette bir güçler savaşıdır. Bu savaşta galip gelebilmemiz için elimizdeki silahlar ne olursa olsun kendimize güvenir, moralli ve dürüst olursak sakın kalabiliriz. Pazarlıklarda mutlaka taraflardan birinin kaybetmesi gerekmez. Karar verilen sonuç, yapılan anlaşma her iki taraf için de bir kazanım sunmalıdır. Bunu küçükken parklarda bindiğimiz tahterevalliyeye benzetebiliriz. Kim ağır

basarsa tahterevallı onun istediği şekilde yönlendirir. Ama panik yapmayıp sağlam bir denge tutturabilirseniz iki katınız ağırlığındaki kişiyi de istediğiniz gibi yönlendirebilirsiniz. Zira işin sırrı kiloda olduğu kadar bacakların kuvvetinde ve dengeli olmaktır. Aynı şekilde pazarlık masasında da sakın kalan elindeki kozlar çok kuvvetli olmasa da kendi zararına olmayacak bir anlaşma ile masadan kalkabilir.

Satışı kararlı bir şekilde kapamalıyız. Satış görüşmesini sonlandırma, kapanışı yapma ve teklif sunma. Bunların hepsi cesaret ve kararlılık gerektiren durumlardır. Burada yapacağımız başarısız hamleler, çoğunlukla tüm satış görüşmesini çöpe atmamız anlamına gelecektir. İşte bu yüzden sayfalarca satışın kendisi kadar psikolojik ve taktiksel yanlarını da irdeliyoruz. Nasılki mükemmel bir ilişki yanlış bir cümle ile bir anda tepetaklak oluverirse, mükemmel bir sunum da eksik, hatalı ya da yetersiz bir kapanışla bütün etkisini kaybedebilir.

Bunu aşmak için kendimize güvenmek çok önemlidir. Kapanış esnasında müşteriye bilgi vermemiz kadar neyi nasıl söylediğimiz de, yani bu bilgiyi veriş şeklimiz de çok önemlidir. Bu konuda her sene tekrarlanan Perakende Günleri Konferansları’ndan birinde Cem Boyner durumu çok iyi açıklayan şu fıkrayı anlatmıştı:

“Sigortacının biri orduya gider. Askerler içtimadadır. Başlar anlatmaya:

- Ben size sigorta satmaya geldim. Sigorta olmayanlar savaşa gittiğinde beynine bir kurşun yerse, ailesi hiç para alamaz; sigortalı olanların ailesine ise, devlet yüklü bir para öder. Şimdi kimler sigorta yaptırmak istiyor?

Kimseden ses çıkmaz. İki kez daha anlatır ama yine ses çıkmaz.

Sigortacı gitmek üzereyken kıdemli bir başçavuş gelir ve:

- Bir de ben anlatayım, ben bunların dilini konuşurum der ve askerlere seslenir:
- Beyler, şimdi sigorta olup da beynine kurşun yiyenlere devletin ne kadar para ödeyeceğini duydunuz mu?
- Duyduk der herkes.
- Şimdi siz hesap edin. Bundan sonra ilk çıkacak savaşta devlet, savaşa sigortalı olanları mı, sigortasız olanları mı sürer?

Hani biz Türkler’in özellikle devlet dairelerinde işimizi yaptırabilmek için hep bir “*tanıdığa*” ihtiyacımız vardır ya, işte bize bu konuda yardımcı olacak “*tanıdık*” kendi içimizdedir. Onu elde ettiğimiz başarılarla öyle iyi beslemeliyizki ihtiyacımız olduğunda hemen arkamızda dimdik ayakta bulabilelim.

SATIŞIN TAKTİKSEL YÖNÜ: TERCİH EDİLEN OLUN

Hepimizin iş yaşamında başarı için uyguladığı bazı taktikler vardır. Burada size satışta başarı için genel ve benim özel olarak uygulayıp başarılı sonuçlarını gördüğüm bazı küçük taktiklerden bahsedeceğim. Canım dürüst satışçıyız dediysek, Hilal-i Ahmer için çalışıyoruz demedik ya! Para kazanmak ve rakiplerimizin önüne geçmek için zararsız bazı taktikler işte...

Dimyat’a pirince giderken evdeki bulgurdan olmayalım

Her firmanın ve satışçının can damarı tabii ki yeni müşterilerdir. Ancak yenilerin peşinde koşarken

unutmamamız gereken kazadığımız eski müşterilerimize ilgi ve alaka göstermemiz gerektiğidir. Yani eski müşterilerimize minibüsçü muamelesi yapmamamız gerekir. Bilirsiniz yolun en olmayacak yerinde de en sol şeritteki minübüse el etseniz trafiği yara yırtar size ulaşır ve arabaya alır. Ama arabadaki yaşlı bir teyze sırf daha az yürüsün diye biri indikten 100 metre sonra inmeye kalksa kapıyı söylene söylene açarlar.

İşte bu yüzden yenilerin peşine düşmeden önce birinci sırayı mevcut müşterilerimize verdim. Çünkü onlar zamanında bize para kazandırmış kişiler olarak daima birinci sırada olmayı hak ediyorlar. Elimizdeki müşteriye de uzun zamandır peşinde koştuğumuz müşteri gibi yaklaşmalı ve göstereceğimiz ilgi ile bunu ona da hissettirmeliyiz. Zira bu kişileri kazanmak için zamanında bu kitapta yer alanları veya farklı yöntemleri kullanmış ve bir emek harcamışız. Bizi tanıyor, güveniyor saygı duyuyorlar. Randevu istediğimizde bizi atlatmıyorlar. Ürünlerimizi, hizmet kalitemizi ve firmamızı ispatlamaya ihtiyacımız yok. Özetle onlara yeni bir şey satmamıza gerek yoktur onlar zaten satın alırlar. Eh o zaman bu insanlara değil de kime önem vereceğiz söyler misiniz lütfen?

“Kediyi kazanırken, ineği kaybetme”

Çin Deyişi

Eski milli kaleci Turgay Şeren’in kaleciler için verdiği bir nasihat vardır: “İyi bir kaleci top taça da çıksa gözünü toptan asla ayırmayandır.”

Su uyur rakip uyumaz!!! Bir satış gerçekleştirdiğimizde ya da gerçekleştirmek üzere olduğumuzda, müşterinin avucumuzun içinde olduğunu düşünmemeliyiz. Rakipler hiçbir zaman yarışı bırakmaz. İş biz alsak, satışı yapsak bile zayıf anımızı kollayanlar olduğunu asla unutmamalıyız.

Her müşteri muhtemelen bizimle tanışmadan önce de birileri ile çalışmaktaydı. Bu yüzden hep şöyle düşünmeliyiz: “nasıl ben bu müşteriye diğer firmadan koparmaya çalışıp başarılı olduysam, mutlaka birileri de her an benden koparmaya çalışabilir.”

Bu düşünce başımızın üzerinde Demokles’in Kılıcı gibi sallandığı sürece mevcut müşterilerimize göstereceğimiz ilgi ve sunacağımız hizmet kalitesi artacaktır.

Mevcut müşterilere satıştan bahsedince çapraz satışın önemi ortaya çıkacaktır. Günümüzün agresif satış stratejilerinde bir müşteriye tek bir ürün satarak onu yollamak büyük bir israftır. O müşteri yukarıda saydığımız özelliklerden dolayı çapraz ürünlerimiz için en ideal potansiyel müşteri durumundadır.

GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI	GÜNÜMÜZ PAZARLAMA ANLAYIŞI
Performansın temel göstergesi "Kurumun piyasa içindeki payıdır"	Performansın temel göstergesi "Müşterinin kurum içindeki payıdır"
Mevcut ürünler için daha fazla müşteri bulmak amaçlanır.	Mevcut müşteriler için daha fazla ürün ve hizmet sunmak amaçlanır.
Yeni müşteri bul kân arttır.	Mevcut müşterileri tanı, ayırıştır (kim verimli, kim verimsiz) kân arttır.

Pazar payını %2 arttırmak için katlanılacak maliyet bu artışın getireceği ek kârdan fazla ise

MEVCUT PAZAR PAYI İLE KÂRLILIĞI ARTTIRMAYI HEDEFLER

Mevcut müşterilerimize göstereceğimiz ilgi sadece onlara sunacağımız hizmet kalitesi ile de sınırlı değildir. Diğer müşterilerimizden onlara potansiyel müşteri olabilecekler için de referans olabiliriz. Böylelikle onların işlerini geliştirmiş, para kazanmalarını sağlamış oluruz. Bu aynı zamanda onlara daha çok şey satmamıza olanak sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede hep peşinde olduğumuz uzun vadeli dostluk ilişkisini de kuvvetlendirmiş oluruz. Gördüğünüz gibi bir taşla ağaçtaki tüm kuşları vurma şansına sahibiz.

1999 yılında leasing işlerine aracılık ettiğim bir tıbbi araç ithalatçısı firmanın sahibiyle doktorlardan oluşan portföyümü tanıştırmıştım. Bu sayede o bolca MR (Manyetik Rezonans) cihazı, diş hekimi koltuğu sattı. Tüm bunlara ben leasing aracılığı yaptım. Doktor müşterilerimse güvendikleri biri sayesinde piyasanın altında bir fiyat ve kolay ödeme koşullarıyla ihtiyaçlarını karşıladılar. Sonuçta alışveriş üçgeninin her köşesindeki kişi kendine kazanç sağladı.

Kaleyi içten fethetmeliyiz

Gelelim yenilere. Eğer bir potansiyel müşterinin çevresindekiler, şirketindeki diğer çalışanlar, bize sıcak bakmıyorsa, daha da kötüsü onların sempati duyduğu başka satışçılar, firmalar varsa onlara rağmen işi almamız ve başarı kazanabilmemiz çok zordur. Bu yüzden onlarla iletişim kurmalı, en az müşteriye gösterdiğimiz ilgi ve alakayı onlara da göstermeliyiz. Önerilerini dinlemeli, bazen kaprislerine göz yummalıyız. Ama ne yaparsak yapmalı onları da kendi tarafımıza çekmeliyiz. Zira filmimizin esas oğlanı müşterimiz tercihini yaparken bize destek olabilecek figüranlara da ihtiyacımız olacaktır.

Bir dönem tanınmış bir ilaç firmasına hem satış kanalları oluşturma konusunda danışmanlık yapmakta hem de seminerler vermekteydim. Bu süreçte hemen her bölgede belirlediğimiz hedefleri fazlasıyla aşarken bir bölgede ve özellikle bir hastanede işler yolunda gitmiyordu. Hatta neredeyse tıkanma noktasına gelmiştik. Sonunda arızayı bulmak için o bölgeye bakan mümessille birlikte sahaya inmeye karar verdim. Kimliğimi gizleyerek işe yeni başlamış bir mümessil olarak kendimi tanıttım ve ilk birkaç gün olan biteni incelemeye başladım. Bilirsiniz bu işte vermek esastır. Başta başhekimden, doktorlara ve kat görevlisi hemşirelere kadar büyüklü küçüklü promosyonlar dağıtılır. İlk gözlemlediğim, diğer hastanelerin aksine burada doktorlara ulaşmanın çok zor olduğuydu. Doğal

olarak tüm hastanelerde doktorlar yoğun tempoları içinde değişik firmalardan gelen ilaç mümessilleri ile görüşmeye çok sıcak bakmazlar. Zaten başarı sıcak bir ilişki geliştirmekten geçer. Ama bu hastanede durum tamamen farklıydı. Değil görüşmek, doktorlardan randevu almak bile neredeyse imkansızdı. Firmanın mümessili olan çocuk zar zor alınan bir randevuda bir doktorla görüşürken, ben de hastanede dolaşıyordum. İşim gereği mümkün olduğunca her kademedeki görevli ile sohbet ederim. Zira bugüne kadarki olumlu/olumsuz deneyimlerimden küçük görevlerdeki kişilerin, büyük para kazandıracak kişilere ulaşmada çok etkili olduğunu öğrenmişimdir. Bu sohbetlerden birinde hastanenin baş hademesi ile tanıştım. Oldukça da uyanık bir tipti. Öyle ki Metin Akpınar'ın bir zamanlar TV'de canlandığı kişiliğe tıpatıp uyuyordu. Beni odasına davet etti (düşünün baş hademenin odası var). Sohbet sırasında bana bıçkın doğulu şivesiyle şunu söyledi “ben 30 yıldır bu hastanede görev yapıyorum beyim. Benim diplomam bu doktorların hepsinden eski. Burada üç kuruş maaşla göreve yeni başlayan doktorlara borç verdiğim de oldu. Allaha şükür çalışmaya ihtiyacım yok. Bir apartman diktim. Büyük oğlan kapıcılık yapıyor orada. Diğer iki çocuk da okuyor. Yani adresimiz belli olsun diye burada çalışıyoruz anlayacağın. Demek istediğim şudurki bu senin arkadaşlar üç günlük doktorların kapısında sıra bekler, cep telefonları hediye ederken. Bizim suratımıza bakmıyor, bunca yıllık emeğimize karşılık yılbaşından yılbaşına bir kuru takvim veriyorlar. Oysa bilmezlerki bu doktorlar, onlara randevu ayarlayan bu kat görevlisi kızlar Hüseyin Ağa'nın haberi olmadan kimseyle görüşmezler. Her hafta türlü bahaneler uydurtuyorum kızlara ve anlatıyorum bu zibidileri. Arada bir de olay büyümesin diye görüş izni veriyorum vakti olan doktorla. Hem bu durumdan doktorlar da çok memnun. Yanniş annama seni sevdim de anlatıyom. Senin memleket nireydi yiğenim vs. vs...”

Gördünüz mü kanalı tıkayan fareyi?... Tabii ilk önce onu kendi tarafımıza çektik. Kendisini bundan sonra hastanenin başhekim yardımcısı olarak gördüğümüzü ve başhekime ne hediye ediliyorsa aynısından ona da vereceğimizi ima ettik. Ve de yaptık. Ve de satışlarımız üç ay içinde diğer bölgeleri de geçip 2. sıraya oturdu.

Müşteriden 24 saat önde olmalıyız

Müşterinin bulunduğu sektör ve rakipleri hakkındaki gelişmeleri mutlaka takip etmeliyiz (bkz. Dünya Gazetesi ve sektörel ekleri, internet). Her zaman onun yaşayacağı günden 24 saat önde olursak, müşteri ihtiyacı ile köşeden çıkageldiğinde, biz elimizde ona özel çözümümüzle saat kulesinin dibinde bekliyor oluruz.

Ekibimize önem vermeliyiz

Bu kısmın detayları aslında Satış Yönetimi konusudur. Ancak burada değinmek istediğim eğer bir ekip yönetiyorsak, ekibimizin sunacağı hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Bir ekip yönetmeyebilir, biz de bir ekibin parçası olabiliriz. Burada da ekipteki bize denk çalışanların uyumu ve müşteriye verecekleri hizmet önem kazanmaktadır.

Bir beyaz eşya satışı olduğumuzu düşünelim. Biz ne kadar harika bir satışı da olsak da eğer yedek parça ve servis bölümümüzdekiler iyi hizmet vermiyorsa kimse bizden mal almaz.

Bu yüzden ekibimize yaptıkları işin müşteri ve firmamızın imajı açısından önemini anlatmalıyız. Bunun en iyi yolu da sık sık onları takdir ederek, daha iyisini yapmak için şevk vermektir. Bu bazen

çok başarılı bir işten sonra onlara kutlama pastası ismarlayarak, bazen de “siz olmasaydınız bu işi kotaramazdık” gibi motive edici sözler söyleyerek yapılabilir. Varsın bütün işi kendilerinin yaptığını düşünsünler. Bu bizim başarımızı gölgelemeyeceği gibi, bize hiçbir şey de kaybettirmez. Böylelikle ekibimizin müşteri odaklı olmasını sağlayarak, bizim müşteri nezdindeki güvenilir imajımıza pozitif yönde katkı yapmış oluruz.

İki ay önce yeni bir eve taşındık. Bir taşıma şirketi ile anlaştım. Sabahtan gelip her şeyi paketleyip diğer eve taşıdılar ve açıp yerleştirdiler. Biz neredeyse en ufak bir şeye bile elimizi değdirmedik. Günün sonunda kamyonun şoförü ve diğerlerinin de şefi olan kişi bana kartvizitini verdi. Bu benim için bir sürpriz olmuştu gerçekten. Ama biraz sohbet edince gerçekten işine ve ekibine önem veren bir patronları olduğunu anladım. Öncelikle benimle konuşan şoför sadece bir taşımacı değil aynı zamanda pazarlamacıydı. Benden referans istedi, her 2 apartmandaki posta kutularına broşür bıraktı ve üstüne üstlük 2 gün sonra telefon açıp herhangi bir sorun veya kayıp olup olmadığını sordu. İşte ekibe önem vermek budur. Çünkü patronları onları işçi olarak değil, şirketin birer elçisi olarak görüyordu.

Müşterimize bir çocuk gibi ilgi göstermeliyiz

Müşteri sadakati sağlamanın, bir müşteriye kendimize bağımlı hale getirmenin temeli ilgidir. Gerçek, yapmacılıktan uzak bir ilgi gösterdiğimiz zaman, müşteriler kesinlikle bunu hissedecektir. Müşteri ile kuracağımız iş ilişkisinde ilgi odağının daima o olduğunu göstermeliyiz. İlgi bir bumerang gibidir. Gösterdiğimiz ilginin sonucu mutlaka olumlu olarak bize geri döner. Dolayısıyla müşteriye ilgi göstermek, bir anlamda kendi işimize ilgi göstermektir.

Bundan yıllar önce bir gün telefonum çaldı: “İyi günler Tolga Bey, ben İnterbank’tan arıyorum. Adım Ahmet, siz beni tanımazsınız ama ben bugün sizinle gıyabınızda tanıştım.” Ben ne olduğunu anlayamamışken anlatmaya başladı. “Bugün sizin de müşteriniz Yılmaz Bey’i bizimle çalışması için ikna etmek amacıyla ziyarete gittim. Ancak ikna etmek bir yana sohbetin ötesinde iş konusuna giremedik bile. Zira bu konuda tek güvendiği kişinin siz olduğunuzu o yüzden onu ikna etmem için önce sizinle görüşmemi söyledi. Hatta söylediğine göre fiyatta anlaşılamadığınız zamanlarda, başkasıyla çalışacağında dahi teklifleri sizinle değerlendirirmiş. Açıkçası 23 yıllık bankacılık hayatımda ilk kez böyle bir durumla karşılaştım ve bu yüzden sizi ikna için değil ama tebrik etmek için numaranızı aldım. Gerçekten sizi tebrik ederim ve eğer çalıştığınız yerden ayrılmayı düşünürseniz de lütfen öncelikle beni arayın” dedi. Hem şaşırmış hem de gurur duymuştum. Sonradan öğrendim ki arayan kişi bir genel müdür yardımcısıymış.

İşte ilgi bumerangi böyle bir şeydir. Siz doğru yöne atarsanız mutlaka size geri dönecektir. Bu konuda bir örnek daha vermek istiyorum. Eşimin çalıştığı işyeri şehir merkezine biraz uzaktadır. Bunu bilen birkaç kilometre uzaktaki sayfiye yerinde bulunan bazı restoranlar 2000-2500 kişilik bu gruba hizmet verebilmek için öğlenleri 12:30-13:30 arasında işyerinden restoranta ücretsiz servis kaldırmaktadırlar. Gösterdikleri bu ilgi sayesinde bu küçük semtte hiç ulaşamayacakları cirolara sadece öğle saatlerinde ulaşmaktadırlar.

Güven uyandırmalıyız

İlgi göstermenin temelinde müşteride güven uyandırmak yatar. Bunu yapmak için ona sadece bir

şeyler satmak niyetiyle değil, işle beraber aynı zamanda uzun vadeli bir dostluk ilişkisi de kurmak için orada olduğumuzu hissettirmeliyiz. Bu konuda en kusursuz yöntem ise müşterinin konuyla alakasız bir probleminin çözümüne yardımcı olmaktır.

1998 yılında Bank Kapital’de çalışırken benim portföyümdeki şubelerden birinin müdürünün ısrarı ile bir müşteri görüşmesine gittik. İsrarı ile diyorum zira adamdan mevduat yani para almak için görüşecektik. Oysa mevduat benim bölümümün baktığı bir konu değildi. Ben kredi kartı, bireysel kredi gibi bireysel bankacılık ürünlerinin satışının koordinesinden sorumluydum. Sonunda randevu alındı ve adamın ofisine gittik. Kendisi iplik tüccarı yaşlı bir beydi. O dönemde bizde 2.000.000 dolar civarında bir mevduatı vardı. Ama çeşitli bankalardaki parasının toplamı 20.000.000 doları geçiyordu. Bizim de amacımız toplam parasından daha fazla pay almaktı. Ofise girdiğimizdeki ortam aynen şöyleydi: Adamın oturduğu masada iki PC vardı. Birinde piyasaları ve borsayı gösteren Reuters açıktı. Diğerinde ise Londra borsasını takip ediyordu. Tam karşısında ve bizim arkamızda ise dev bir ekran vardı ama o kapalıydı. Zira orada New York borsasını izliyordu ve henüz saat farkından dolayı açılmamıştı orası. Çaylar falan geldikten sonra adam başladı anlatmaya. “Ben bütün işlerimi ortağıma devrettim. Tekstil ve iplik işiyle o uğraşüyor. Ben piyasaları izleyip portföy yönetiyorum. Ama artık yaşlandığım için geç saatlere kadar burada kalamıyorum. Geçenlerde Etiler’deki villama da bir bilgisayar satın aldım 5.000 dolara. Ama internete bile giremiyorum (adamı resmen kazıklamışlardı). Ayrıca antika bir masanın üzerine kurdular. Benim karı da çizilecek diye söylenip duruyor. Düşünün ben ona sadece ayakkabıları için bir oda ayırmışım o bir masayı çok görüyor...” ve bu şekilde lafı da oldukça uzatarak anlattı da anlattı. Biz de bolca dinledik. Vadelerde mutlaka bizi de aramasını zaman zaman oranlarımızın çok iyi olduğunu ve kendisinden daha fazla para beklediğimizi belirttikten sonra görüşmek üzere vedalaşarak oradan ayrıldık.

Ben Genel Müdürlük’e döndükten sonra şu birkaç basit işlemi yaptım. Öncelikle vakti olmadığı ve yaşından dolayı bu işlerden anlamadığı için internetten modüler mobilya yapan birkaç firma bulup, ona uygun bazı PC masalarının resim ve fiyat bilgilerini aldım. Hatta evine yakın olsun diye Etiler ve Akmerkez’deki bayilerinin telefonlarını da not ettim. Daha sonra bizim Bilgi İşlem Müdürlüğümüz’ü arayarak konuyu anlattım ve internet kurulumu için yardımcı olmalarını rica ettim. Sonunda da tüm bu bilgileri kendisine ileterek müsait bir zamanda randevu vermesi halinde arkadaşların giderek internetle ilgili sorunu çözeceklerini söyledim.

Tüm bunların sonucunda ne mi oldu? Bizdeki mevduatı altı ay içinde kademeli olarak 12.000.000 dolara kadar çıktı. Hem de ben adamla işle ilgili tek kelime dahi konuşmamışken. Kendisi ile dostluğumuz bugün dahi sürmektedir.

Önemli olan müşterilerin güvenini kazanmaktır. Böylece onda sadece bir şey satmaya çalışmadığımız ona danışmanlık yaptığımız mesajını veririz. Başarılı satış yapmanın da en can alıcı noktası, müşteriye satışı gibi değil danışman gibi görünmektir.

Bu konuda yapılan araştırmalar; modern satış sürecinde başarılı satışçıların,

- %40’ını güven oluşturmaya
- %30’unu ihtiyaçları belirlemeye
- %20’sini çözüm bulmaya
- %10’unu satışı kapamaya
- ayırdıkları tespit edilmiştir.

Hem unutmayalım ki ülkemizdeki ticaret hayatının en yaygın eylemi “tanıdığından satın almaktır”. Hepimiz aynı benzinciden benzin alır, aynı balıkçıyı, aynı manavı, aynı mobilyacıyı tercih ederiz. Eğer o satın alacağımız ürün veya hizmet konusunda bir tanıdık yoksa araya tanıdığı olan birilerini sokarız. “Nejdet Amca sizin tanıdığınız bir fayansçı vardı. Bana da bir gönderebilir misin ya?”, “Haluk senin şu sanayideki kaportacı duruyor mu? Arabayı yabancıya emanet etmeyelim şimdi.” Bu konuşmalar tanıdık geliyor değil mi?

Bunun sebebi insanımızın bir satışçıdan ziyade tanıdığı ve güvendiği bir dostundan satın almak istemesidir.

Müşteri merkezli çalışmalıyız

Yapacağımız müşteri merkezli çalışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeliyiz. Öyleki müşteri nezdinde kendimizi iş yapılabilecek tek alternatif haline getirmeliyiz. Bu ancak yoğun bir müşteri merkezli bir imaj çizmekle mümkündür. Böylece her müşteri ihtiyacı olduğu anda bizi yanbaşında hisseder.

Belki hatırlarsınız bundan birkaç sene önce tüm medyada Bir iletişim firmasının reklamı vardı. Bu reklamda MİY (Müşteri İlişkileri Yöneticisi) olarak adlandırdıkları Girişimci Pazarlama Temsilcilerinin cep telefonunun tüm müşterilere verildiğini ve istedikleri an ulaşabilmeleri için 7 gün, 24 saat açık olduğunu anlatıyorlardı. Bu reklamda adı, sunuluş şekli ne olursa olsun esas verilen tamamen “biz ihtiyaç duyduğunuz her anda yanbaşınızdayız” mesajıydı. Yani güvenin ve ilginin pazarlaması yapılıyordu bu reklamda.

İster kabul edin, ister etmeyin ama cep telefonları _özellikle ülkemizde_ çağımız insanın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Olumsuz yanlarını bir kenara bırakacak olursak ben satış işinde görevli olanların en azından üst düzey müşterilerine cep numarasını vermelerinin kendilerine çok olumlu puan kazandırdığına inanmaktayım. Eğer gerçekten işini özel hayatınıza karıştırmak istemiyorsanız çift hat almanızı ama gene de müşterilerinizin istedikleri anda size ulaşmalarını, en azından bunu yapabileceklerini bilmelerini sağlamanızı tavsiye ederim. Bunun önemine birazdan değineceğim. Az sonra...

Endişe bulutlarını dağıtmalıyız

Müşterilerimizden hepimiz zaman zaman şu tür soruları işitmişizdir:

- Yarın sabah yerinde olacak mısın?
- Sana ihtiyacım olduğunda nasıl ulaşabilirim?
- Ofiste olmadığında bu konuda kimle görüşebilirim?

Bu soruların tek bir anlamı vardır: “İşler arap saçına dönerse bana destek verebilecek misin?” Bunlar doğal endişelerdir. Kendimizi müşterinin yerine, elimizi de vicdanımıza koyalım. Herhangi bir ürün satın aldığımızda “eve montaj için şu numarayı arayın gelirler...” gibi baştan savma bir cümle kurulsa ve elimize de bir telefon numarası karalanmış bir kâğıt tutuşturulsa hangimiz o gece rahat uyuruz?

“Güven görüp görebileceğiniz en ürkek kuştur.

Bir uarsa bir daha yakalayamazsınız.”

A. şerif İzgörem

Yukarıda müşterilerle telefonumuzu paylaşmanın öneminden bahsetmiştim. Aşğıdaki olay sanırım bu konuyu daha iyi açıklayacaktır.

Toprakbank’ta çalışırken bir senelik uzun uğraşlar, bitme noktasına gelen görüşmeler sonrasında çok mağazalı bir giyim firması ile ortak logolu kredi kartı (Co-Branded) çıkarma konusunda anlaşmıştık. Protokol imzalandı, reklam ajansları logoları belirledi, onların müşteri bilgileri alındı ve tam kartlar basılmaya başlandığı, bu gelişmeleri izleyen ay banka TMSF’ye devroldu.

Bir cuma akşamı gelen bu kara haberi aldığımda ben Ege Bölgesindeki şubelerin ziyaretini bitirmiş, İzmir’de havaalanına gidiyordum. İstanbul’a indiğimizde telefonumdan arayan arkadaşlarım yönetimi devralan fon yöneticilerinin ertesi günü bir açıklama yapmak üzere herkesi bankaya çağırdıklarını öğrendim. Zaten moralsiz bir şekilde eve gelmişim ki gece saat 23:30 sıralarında cep telefonum tekrar çaldı ve bahsettiğim görüşmeler sırasında artık oldukça samimi olduğumuz ilgili firmanın sahibi aynı moralsiz ve panik ses tonuyla konuşmaya başladı: “Tolga Bey ne yapacağız şimdi? Tüm emekler, reklam harcamaları bastırılan kartlar boşa mı gidecek? İstanbul’da billboardlar kiraladım ve ilanlar astırdım ben bu çalışma için. Şimdi ne olacak?” Ben mümkün olduğunca sakin bir sesle ve üzüntümü belli etmemeye çalışarak “bakın biz fona devrolan 18. bankayız. Bugüne kadar devrolan bankalardaki süreçte izlediğimiz ortak yöntem, faaliyetlerine en azından bir süre daha devam etmelerine izin verilmesiydi. şu anda size verebileceğim ve rahat uyumanızı sağlayacak tek bilgi bu. Yarın bizi bankaya çağırdılar ve bu konularda bize açıklama yapacaklar. Ben de sizi onun ardından detaylı olarak bilgilendiririm. Merak etmeyin” dedim. Biraz daha rahatlamış olarak teşekkür etti ve kapattık. Ertesi günkü toplantıda yeni Yönetim Kurulu Başkanı tarafından bize iletilen ilk mesaj şuydu: “Arkadaşlar bu banka diğerlerinden farklı sebeplerle fona alındı. Özetle bir usulsüzlük yok. Bu sebeple birinci amacımız bu gemiyi onarıp tekrar yüzer hale getirmek ve bu şekliyle de satmaya çalışmaktır. Bunun için sizlerden önceki devrolan bankalarda yaşadığımız devlet memuru psikolojisine girmeden müşteri memnuniyetini devam ettirmenizi rica ediyorum. Müşterilerimizi elimizde tuttuğumuz sürece bu bankanın satılma, sizlerin de işlerine devam etme fırsatı sürecektir. Bunun yanısıra tüm ürünlerimizin satışı devam edecektir.” Ben toplantıdan çıkar çıkmaz müşterimi aradım ve durumu izah ettim. Bununla da yetinmeyip, o hafta içinde yeni üst yönetimle bir toplantı ayarlayıp kendilerini Bankaya davet ettim ve birinci ağızdan bu söylediklerimi dinlemelerini sağladım. Bunun sonucunda dışarıda aktif olarak devam eden birçok banka bizim içine düştüğümüz durum sonrası kapılarını aşındırmaya devam ettiyse de bizden sonuna kadar ayrılmadılar. Hatta bir yıl sonra bankanın tasfiye kararı çıktığında dahi, kredi kartı portföyümüzü sattığımız yeni bankanın yöneticileri ile projenin devamını görüşürken özel izinle ben de orada aynı masadaydım.

Her şey basit bir telefon görüşmesiyle bu noktaya gelmişti. Ki ben o telefon görüşmesini yaparken üzüntülü eşim ve meraktan bize gelmiş beni bekleyen annem de karşımda gözlerimin içine bakmaktaydı. Maalesef bazen iş ve özel hayat birbirine bu kadar yakın olabiliyor...

Müşterinin ilgisini yönlendirmeliyiz

şartlandırılmış ilgiliyi, şartlandırılmamışa çevirmeliyiz. Yılbaşında herkes hediye bekler, biz normal

bir zamanda hediye göndermeyi denemeliyiz. Bu ücretsiz bir ek hizmet de olabilir.

Halı ihracat firmasında çalışırken bir dönem katalog yapmaya karar vermiştik. Birkaç firmadan numune istedik. Geldiler görüştük ve teklif vermelerini rica ettik. Hepsinden sırayla teklifler geldi. Ancak bir tanesi tekliflerinin yanı sıra görüşmeye katılan her yöneticiye küçük Japon ağaçları Bonzai’lerden yollamıştı. Üzerinde de şöyle bir not vardı: “Bu teklifle başlayacak işbirliğimizin bu ağaç kadar kuvvetli ve uzun ömürlü olmasını dileriz.” İnanılmaz yaratıcıydı. Anında fark yaratarak diğerlerinin içinden sıyrılmışlar ve ilgimizi kendilerine yönlendirmeyi başarmışlardı. Elbette fiyatlar ve firmamızın çıkarları öncelikle gözden geçirildi ama sonuçta onlardan ucuz ve hemen hemen aynı kalitede hizmet için teklif veren iki firma daha olmasına rağmen bu firmada karar kılındı. Karar verilen o toplantıda bulunduğum için şunu rahatlıkla söyleyebilirimki patron dahil herkese onları seçme kararını verdirenin bu küçük ağaçlar olduğu her hallerinden belliydi. Hatta bir kişi bu ağacı beraberinde bu toplantıya bile getirmişti.

“Hediye almayı sadece biz değil, herkes sever.”

Yardımsever olmalıyız

Yardımseverlik sadece özel hayatımızda değil, iş hayatımızda da çok önemli bir eylemdir. Yardım karşılıksız bir el uzatmadır ama iş dünyasında zor durumdaki müşterilere yapacağımız yardımlar çoğu zaman karşılığını güven duymak ve müşteri sadakati olarak bulacaktır. Bu da en büyük ödülümüzdür.

2002 yılında iş için uçakla Diyarbakır’a gidiyordum. Yanıma şişman, kılık kıyafeti biraz eskice, ellerindeki çatlaklar ve nasırlardan, yüzünün esmerliğinden çiftçi olduğu izlenimi veren orta yaşlı biri oturdu. Daha uçak kalkmamıştı ve hallerinden, oflayıp, puflamasından huzursuz olduğu ve uçaktan koktuğu anlaşıyordu. Hostes’ten su istedi ama hostes “daha uçak kalkmadı servise birazdan başlayacağız” diye ters bir cevap verdi. Amca biraz sonra boncuk boncuk terlemeye ve daha sık nefes almaya başlamıştı. Durumunu anladığım için uçağa ilk kez binip binmediğini sordum ve sonrasında aramızda şu diyalog gelişti.

- He ya yeğenim. İlk kez. Bir firmanın davetlisi olarak geldim İstanbul’a. Aslında gelirken yolladıkları bileti yakıp, otobüsle geldim korkudan, ama sonra onların ısrarı ve emrivakisi üzerine uçakla dönüyorum.
- Ne iş yapıyorsunuz?
- Ben çiftçiyim. Toprakla uğraşırım anlayacağın. Bu yüzden benim ayağım toprağa basmalı. Hava, deniz yaramaz bana. Sen ne iş yaparsın?
- Ben de bankacıyım, hem de eğitim veriyorum.
- Oh maşallah. Benim küçük oğlan da üniversiteyi bitirince bankacı olmayı istiyor. Hayırlısı işte... Bak bu resmi. Bu da büyük oğlan ve torunlarım. Şu kucaktaki olan daha yeni doğdu. 4 çocuk 6 torun var bende. Senin çocuğun var mı?
- Aralık’ta doğacak inşallah.
- Allah tamamına erdiresin. Eh be oğlum sen hamile eşini bırakıp da nasıl geliyorsun buralara?
- Ne yapalım iş icabı. Annem ve onun ailesi yanında olduğu için de gözüm arkada değil.

Bu sırada kaptanın uçuş bilgileri ile ilgili anonsu duyulur. Yani biz derin bir sohbeteyken ortada oturan amca olayın farkına bile varmadan uçak havalanmış Diyarbakır’a doğru yola koyulmuştur. Hostes de suyu getirince iyice rahatlayan amca arkasına yaslanarak:

- Aboo uçak kalkmış bile biz konuşurken yahu. Allah senden razı olsun ben tansiyon hastasıyım kesin fenalık geçirirdim kalkarken farketseydim. Ama gene de sondur bu bindiğim. Bir daha tövbe...

Bu güzel sohbetin sonunda kendisine üzerinde cep telefonu yazan kartvizitimi verdim. Daha sonra öğrendiğime göre bizim şubenin müşterisi olan bu amca kıyafetinin verdiği izlenimin aksine o yörenin sayılı toprak ağalarından biriymiş ve yaklaşık 21 tane köyü varmış. O günden sonra tüm ekin parasını bizim şubemizde tuttuğu gibi İstanbul’a her geldiğinde ya da ben Diyarbakır’a gittiğimde buluşur, meşhur Kaburga Sofrası Salim Amca’nın yerine gideriz. Bana yöresel yemeklerini ısmarlar.

Söz gümüşse sükut altındır

İnsanları kazanmanın en iyi yolu, olaylara onların gözlüğü ile bakmaktır. Yani kendimizi onların yerine koymak. Bunun da tek bir yolu vardır: Dinlemek

Bir makalede okumuştum; “dinlemek özel bir yetenek gerektirir” diyor ve şöyle devam ediyordu: “Gerçek anlamda bir dinleme için tüm alıcılarımızı dış dünyaya kapatarak, bütün dikkatinizi dinlediğiniz kişiye vermeniz gerekmektedir.”

“Dinlemeyi öğrenirsen, kötü konuşulanlardan bile fayda sağlayabilirsin.”
Plutarch

Bu konuyu Satış Evreleri Bölümü’nde oldukça detaylı inceleyeceğiz.

Gerçekle evlenmeliyiz

Müşterilerin yanındayken bazen öyle durumlar olur ki kendimizi cevap vermek zorunda hissederiz. Müşterilerin de aynı bizim gibi taktikleri vardır. Bize “sen böyle diyorsun ama sizin rakip firma aynı malı parça başına senden 30 TL daha ucuza veriyor, bu da toplamda 30.000 TL ediyor” dediğinde, kendimizi tutamaz ve hesap kitap yapmadan artık bu kadar görüşmeden sonra bu müşteriyi kaçırمام diye düşünüp, yaradana sığınarak “ben de o fiyata iniyorum siz yeterki oldu bu iş deyin” deyiveririz. Deyiveririz de müşteri ile el sıkışıp çıktıktan sonra firmaya dönerken yolda bizi alır bir düşünce “ya ben böyle dedim ama biz o zaman büyük zarar ediyoruz. Ben bunu patrona nasıl kabul ettiririm?”. Sonunda patron kabul etmez, müşteri verilen sözden dönüldüğü için öfkelenir ve her şey başta “hayır” demekten çok daha kötü olur. Dolayısıyla verdiğimiz sözleri tutamadığımızda bunun bize çıkaracağı olumsuz hesabın yüksek olacağını asla unutmamız gerekir.

“Sevinçli anında kimseye vaatte bulunma.

Öfkeli anında kimseye cevap verme.”
Çin atasözü

Eğer karşımızdaki müşteriye açıkyürekli bir şekilde davranırsak, bu tavrımız onu da rahatlatacak ve görüşmenin daha olumlu ve güvene dayalı bir havada seyretmesini sağlayacaktır. Bu şekilde süren bir görüşmedeyse müşteriden alacağımız bilgiler daha da artacaktır.

Bazı durumlarda da “hayır” demeye karar veririz ama müşteriye kırmamak ve uzun vadede kaybetmemek için bunu nasıl yapacağımızı bilemeyiz. Bu gibi durumlarda en iyisi olumsuz “hayır” kelimesini hiç telaffuz etmemektir. Bunun yerine müşteriye yüksek geleceğini tahmin ettiğimiz bir teklifle geri dönmemiz zaten bizimle çalışmaması anlamına gelecektir. Böylece sadece o görüşmede fiyatta ya da şartlarda anlaşılamamış olur ve diğer görüşmeler için kapıyı aralık bırakabiliriz.

Görüldüğü üzere müşterinin gözünde tercih edilen olabilmek için onlarla iş görüşmesinin ötesine geçen sürekli bir ilişki kurmak zorundayız. Eğer bizler her zaman müşterilerimizin yanında olabilirsek, onlar da uzun vadeli iş hayatımızda daima bizim yanımızda olurlar. Bu da bize, sözümüze güvenen, bizi danışılacak bir dost olarak kabul eden bir müşteri portföyü oluşturma imkanı verecektir.

RAKİPLERLE İLİŞKİLER

Eski bir Milli Eğitim Bakanı demiş ya “şu okullar olmasaydı bu bakanlığı ne güzel idare ederdim” diye. Zavallı adamın devamlı kulaklarını çınlatanlara biz de katılalım. “Ah şu rakipler olmasaydı ne güzel satışlar yapardım.” Ama ne yazık ki varlar. Dolayısıyla biz şimdi “şu rakiplere rağmen ne güzel satışlar yapabileceğimize” bir bakalım.

Rakiplerimizin ruhumuza sahip olmasına
izin veremeyiz. ASLA!!!

Vasat ve başarısız satışçılardan duyacağımız en büyük mazeret rakiplerinin başarılarıdır. Rakibin fiyatı daha düşüktür, ürünü daha çok fonksiyonludur, servis ağı daha yaygındır, daha çok yerde şubesi vardır, markası daha tanınmaktadır, daha çok reklam vermektedir vb. gibi. İnanın bahsettiği rakipleri bu sözleri duysa reklam maliyetlerini yarı yarıya azaltır.

İçinde bulunduğumuz durumlar için başkalarını suçlamaktan ve rakiplerimizi gözümüzde büyütmekten vazgeçmemiz gerekir. Hayatımız boyunca işimizde veya özel yaşamımızda zorluklarla karşılaşabiliriz ama daima bu durum için suçu başka yerlerde ararsak sonunda yalnız ve başarısız olarak kalırız.



Bazen yaşam öyle ağır gelir ki insana, ancak pembe gözlüklerle katlanılabilir, uçmak isteyene deli denmesi de cabası.

Kimi zaman mücadele ettiğimiz rakiplerimiz bizlerden daha iyi şartlara sahip olabilirler. Ama bu pes etmemizi gerektirmez. Eğer öyle olsaydı dünyadaki her üründe iki ya da üç marka olurdu. Ayrıca biz satıcılara da ihtiyaç kalmazdı. Devamlı olarak “küçük bankalar daha yüksek faizler veriyor müşteriler oraya gidiyor, ayrıca kredi oranları da bizden rekabetçi” diye yakınan şube müdürlerine hitaben yaptığı bir konuşmada Osmanlı Bankası’nın eski Genel Müdürü Aclan (Acar) Bey’in sözleri hala aklımdadır. “Ben piyasadaki mevduata ve kredilere piyasadaki en rekabetçi oranları vereceksem şubelerdeki satış kadrolarına ne gerek var? Daha düşük maliyetle reklam verir (İmar Bankasının yıllarca tek formatta yayınlanan dolarınıza, markınıza yüksek faiz reklamı gibi) şubelerin camına yazı asar ve bunu duyururum.” İşin komik tarafı daha sonra geçtiğim küçük banka sınıfındaki Bank Kapital’deki Şube Müdürleri de “müşteriler güven için hep büyük bankalara gidiyor” diye şikâyet ederlerdi.

“Bazıları ağlar, bazıları satar. Hangi tarafta olacağımıza karar vermek bize kalmıştır.”

B. Tolga Sasık

Bu şekilde yakınmalar maalesef bindiğimiz dalı kesmek demektir. Bunun yerine kuracağımız ilişkilerin gücü ile Satış Evrelerinde detayıyla inceleyeceğimiz sunum ve hizmet verme yöntemleri ile rakiplerimizle aramızdaki farkı kapatır, hatta önlerine bile geçebiliriz. Unutmayın biz Türkiye’de iş yapıyoruz burada manevi değerler hala ön plandadır.

Dolayısıyla rakiplerimize saygı duyabiliriz ama derin bir imrenme duygusu satış işinde sağlıklı bir his değildir. Ne kadar avantajlı olursa olsun hiçbirimiz rakibinizin elini öpmek zorunda değiliz. Oyunu onun koyduğu kurallara göre oynamamız gerektiğini bize kim söyledi? Kuralları biz belirleriz. Onların şartları ile mücadele etmeyi reddederiz. İlişkilerimizi daha kuvvetli tutarız, teklifleri daha çabuk veririz, satış sonrasında hizmet kalitemizi ve müşteri desteğimizi en üst seviyede sunarız. Böylece şartları da biz belirlemiş ve rakiplerimizi buna uymaya zorlamış oluruz. Tabii eğer ayak uydurabilirlerse... Aksi taktirde rakipleri kendimizden ya da kurumumuzdan üstte görmeye başlamışsak, o zaman onuları takip etmeye daha da kötüsü taklit etmeye başlamışız demektir. Bu da bir satıcının içine düşebileceği en kötü durumlardan biridir.

“Hiçbir şey erişilemeyecek kadar yüksek değildir.”

Sokrates

Bir seminerde uydu takip sistemi satan bir firmada çalışan katılımcı başından geçen şu satış görüşmesini anlattı. “İzmir’de bir lojistik firmasına satış yapmaya çalışıyordum ve son aşamaya kalan 2 firmadan diğer rakibimin fiyatı benden %20 daha ucuzdu. Oysa ben geldiğimiz noktada en fazla %5 daha aşağı inebiliyordum. Sonunda şöyle bir öneri götürdüm. Rakip firma malzemeleri İstanbul’dan gönderecekti ve buradaki servisine montaj yaptırtacaktı. Yani ilave bir servis ücreti ödemesi gerekiyordu müşterinin. Bense cihazları burada tırlara montaj yapılmış halde teslim edebileceğimi söyledim dolayısıyla bu avantaj benim fiyatımı rakibinkine %10 daha yaklaştırıyordu. Yapacağım indirimle toplam %15’lik bir fiyat düşüşü oluşuyordu. Rakibimle aramda kalan son %5’lik farkı ise müşteri önemsememişti bile çünkü beni uzun zamandır tanıyor ve çok güveniyordu.”

Bir başka önemli konu da ister olumlu anlamda, ister olumsuz olarak müşterinin yanında rakibimizi ağzımıza dolayıp bedava reklamını yapmamamız gerektiğidir. Müşteri görüşme esnasında rakibimiz için “X firması batıyor diyorlar, siz ne diyorsunuz bu işe?” dediğinde “Ohoo onlar çoktan gümledi” gibisinden bir yaklaşım bize hiçbir şey kazandırmayacaktır. Şunu çok iyi bilmeliyizki rakiplerimiz de bizimle aynı gemidedir. Gemi battığında sektörel olarak hepimiz zarar görürüz. Bu yüzden “ben de basından ve piyasadan bazı söylentiler duydum inşallah toparlarlar kendilerini” deyip konuyu değiştirmek –özellikle ülkemizde- her zaman artı puan sağlayacağı gibi, gereksiz yere rakibimizden de bahsetmemiş oluruz.

“Büyük beyinler fikirleri, orta beyinler olayları,
küçük beyinler ise kişileri konuşur.”

Hyman Rickover

Yukarıdaki sözü iş hayatına ve satışa “büyük beyinler fikirleri, orta beyinler işleri, küçük beyinler ise rakipleri konuşur” diye uyarlayabiliriz.

Şimdi sizlere bir soru sormak istiyorum: Bu burnun konumuzla ne ilgisi olabilir sizce?



Bir fikriniz yok mu?

Durun size yardımcı olacak bir ipucu vereyim: Bir yere, bir yöreye ait burundur.

Nereye? Karadeniz Bölgesi'ne mi? Hadi ama hani yaratıcı olacaktık? Nerede farklı bakış açılarımız? Bu kadar basit cevabı olan bir soruyu sizin gibi mükemmel bir satışçıya sorar mıyım hiç?

Bu burunlar Kaf Dağına aittir. Konumuzla ilgisi de şudur. Tabii ki kendimize güvenmeli, rakipleri gözümüzde büyütmemeliyiz. Ama aynı zamanda onları küçümsememeli ve yok saymamalıyız. Piyasada tek satış yapan kişi olduğumuz fikrinin benliğimize hakim olmasını engellemeliyiz. En azından bizim gibi bir satışçı ile mücadele etmeyi göze alabildikleri için saygı duymalı ve yaptıklarını izlemeliyiz.

“İyi, en iyinin düşmanıdır.”
Voltaire

Dolayısıyla geldiğimiz yeri yeterli veya çok yüksek görmemeliyiz. Her zaman bundan daha iyisini, en iyisini yapmaya çabalamamız gereklidir. Enerjimiz azaldığında, daha iyi olmaya çalışmazsak, iyi olarak da kalamayacağımızı ve bulunduğumuz yeri, sahip olduğumuz değerleri kaybedebileceğimizi düşünmemiz gerekir. Bu düşünce tarzı bize olası küçümsemeleri nötrleyecek mütevaziliği sağlayacaktır.

Hızlı koşan değil, uzun koşan olmalıyız

Bilirsiniz atletizmde maraton dalında ödül başta hızlı çıkış yapana değil, bitiş çizgisini en önde tamamlayana verilir. Dolayısıyla bizlerde maraton koşularındaki tavşan atletler ya da 100 metre koşucuları olmak yerine maraton koşmayı öğrenmeliyiz. Yani kısa vadeli başarılar, bir seferlik zoraki satışlar, tek seferlik müşteriler yerine uzun vadeli müşteri ilişkilerinin, çapraz satışların, CRM'in peşinde koşmalıyız.

Bunun da en önemli prensibi sabırlı olmaktır. Bazen bazı işlere ve müşterilere virgül koymayı bilmeliyiz. O sırada bir satış yapamayabiliriz veya müşteriler rakiplerimizi tercih etmiş olabilir. Bırakınız yapsınlar, bırakalım etsinler... Bırakalım küçük ödülleri rakiplerimiz tolasın. Köprüleri yakmadığımız her müşteri ile uzun vadede tekrar çalışma imkanımız olduğunu unutmayalım. Dolayısıyla bizim hedefimiz bitiş çizgisidir. Biz tempomuzu buna göre ayarlamalıyız.

“Doğru yolda giden kaplumbağa,
eğri yolda giden yarış atını geçebilir.”
Samuel Similes

Kendimizi ödüllendirmeyi ihmal etmemeliyiz

Eh hem bizden Ninja gibi yaşamamız isteniyor, hem de zor şartlarda, rakiplerimizle ve müşterilerle başa çıkmamız bekleniyor. Biz de tüm bunları başardığımızda bir ödülü hak ediyoruz. Bunun illa bir başkasından gelecek bir takdir olmasını da beklememeliyiz. Hani “içimizdeki tanındık” vardı ya en iyi takdir ondan gelendir. Şahsen ben ayrıca her başarılı ve önemli satış anlaşmasından sonra kimseyi

beklemeden işyerindeki tüm arkadaşlarıma hatta destek veren operasyon bölümlerine pasta, börek, tatlı vb. gibi bir şeyler ısmarlar ve kutlamasını yaparım. Zaten bu yüzden başarılarıma benimle beraber en çok sevinen köşedeki pastanedir!

Ve tabii ailemiz. Onlar da bu zorlu iş yaşamında bize verdikleri destekle en büyük teşekkürü hakediyorlar. Onlara bu desteğin karşılığını bir teşekkür kutlamasıyla vermeyi unutmamalıyız. Tüm bunlar bir sonraki satışa moral, motivasyon, olumlu hatıralar olarak katkı yapacağından adeta işinizin bir parçası olarak düşünmenizi tavsiye ederim.

Reklamımızı yapmayı unutmayalım

Satış olgusu iki yönlü bir kavramdır. Birinci yönü müşterilere ürün ve hizmetlerimizin satışı, ikinci yönü ise yaptığımız işlerin üstlerimize satışı. Yani reklamlar.

Tabii bu söylediğim çok çığ bir şekilde şirket içinde ortaya çıkıp da “ben şunu yaptım, bunu sattım” demek değildir. Bu aksine antipati toplamaya ve bundan sonraki işlerde destek yerine direnç gösterilmesine neden olur.

Benim kastettiğim bir mimarlık ofisinde restore edilen yerlerin önceki ve sonraki fotoğraflarının çekilmesi gibi, bir göreve başladığımızda sattığımız ürün ve hizmetlere ait biz göreve başlamadan önceki rakamları ve durumu tespit etmek ve bunları 3’er, 6’şar aylık veya yıllık periyotlarda gelinen durumla karşılaştırma imkanı verecek şekilde raporların elimizin altında bulundurulmasıdır. Bunları gerektiğinde yöneticilerimize, patronlarımıza sunmamız onlara üstü kapalı olarak bizim o işe yaptığımız katkıyı gösterecektir. Unutmayın yaptığımız işleri içeren dosyalar tutmak ileride iş aramak durumunda kaldığımızda da en iyi referanslarımız olacaktır.

Siyasi görüşüne katılırsınız veya katılmazsınız ama bu işi bir dönem en iyi yapan kişi merhum Turgut Özal’dı. Hafızanızı biraz zorlayın. İcraatın İçinden programını hepiniz hatırlasınız. Orada başlarken alttan maden ocakları, karayolları görüntüleri geçer, duman tüten fabrikalar çıkar, üstten Türk yapımı F-16 savaş uçakları uçardı. Ardından meşhur dolma kalemiyle Rahmetli Özal gözüdür ve halka icraatlarını anlatmaya başlardı. İşte satışçının reklamı budur...

KİMLERE SATACAĞIZ?

Kimlere satacağımızı belirleyebilmek için öncelikle satış kanallarını oluşturmamız gerekir. Bu da üç adımdan oluşur.

I- HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ

Diyebiliriz ki ben hazır giyim, konfeksiyon işine girip dükkan açacağım. Bir hedefimiz olması açısından güzel ama yeterli değildir. Bunun yerine ben bayanlara yönelik kıyafet satacağım dersek, hedef kitemiz otomatikman %50 netleşir. Bunu daha da netleştirmek için ben hamile kıyafetleri satacağım diyebiliriz. Satış yapacağımız hedef kitemizi ne kadar net belirlersek, satışı yapma ve başarı kazanma ihtimalimiz o kadar kuvvetlenir.

“Bana hedefi olan bir ambar görevlisi gösterin, ben de onu size tarih yazan bir adam olarak vereyim. Hedefi olmayan bir adam gösterin, ben de onu bir ambar görevlisi olarak iade edeyim.”

J. C. Peney

Bir işe sıfırdan giriyorsak hedeflerimizi çok net belirlemeli ve başarısızlık ihtimalini küçültecek tercihler yapmalıyız. Buna göre istatistikler dünya üzerinde satılan her ürünün %75’inin kadınlar tarafından satın alındığını ortaya koyar. Zira kadınlar kendileri için satın aldıklarının yanısıra, eşleri ve çocukları için de satın alırlar. Dolayısıyla kadınlara yönelik bir satışla işe başlarsak baştan 1-0 galibiz demektir. Bir diğer önemli harcama grubu çocuklardır. Türkiye’nin genç nüfusunu düşündüğümüzde, çocuklara yönelik satış yapmak veya mağazamızı onlara göre hazırlamak çok büyük avantaj sağlayacaktır. Kadıköy’de oturduğumuz semtte 100’e yakın restaurant var ama sadece Çanak Kebap yaz/kış, gece/gündüz kalabalık. Zira onlar restaurantın önemli büyüklükte bir bölümünü çocuklara oyun alanı olarak ayırmışlar ve başlarında onlarla ilgilenen profesyonel bir bayan var. Oraya aileler gidiyor ama onları götüren asıl sebep çocukları. Çocukları olanlar dışarıda iki laf edemeden masa aralarında koşturarak yemek yemenin zorluğunu bilirler. Bu yaratıcı düşünce sayesinde çocuklar oyunun, aileler ise yemeğin zevkine varabiliyorlar.

Bir başka deyişle hedef kitleyi, pazarı belirlerken fili parçalara ayırmamız gerekir. Hedef kitleyi belirlemeye ve zincirleme satışa, seminerlerde verdiğim ABD’den yaşanmış çok güzel bir örnek vardır.

ABD’de 1950’lerin başında II. Dünya Savaşı’nın yaraları sarılmaya, Japon aleyhtarlığının da azalmaya başladığı dönemde bir Japon otomobil firması ABD pazarına girerek otomobil satmayı hedefler. Ancak yaptığı araştırmalarda ABD pazarında bir motorsiklet devi ile bir otomobil devinin pazarı paylaştıklarını görür. Ancak bu firmalar çok yüksek fiyatlarla lüks araçlar satmaktadır. Bunun sonucunda Japon firması bir karar verir ve dünyada ilk kez 16 yaşındaki gençlere yönelik bugün

mobilet dediğimiz bisikletin bir üstü küçük motorlu motorsikletleri piyasaya sürer.

Mobiletlerin sağladığı büyük başarının ardından Firma, 20’li yaşlarına gelen ve üniversiteye gitmekte olan gençlere yönelik küçük hatchback tipteki otomobilleri piyasaya sürer. Halen ailelerinden aldıkları harçlıkla veya bursla geçinmekte olan bu gençler, pahalı, hantal, çok benzin yakan Amerikan arabalarının yerine ucuz, pratik ve tasarruflu bu arabaları kapışır.

Artık gençler üniversiteyi bitirip düşük maaşla ilk işlerine başladıklarında sedan model Japon arabaları onları beklemektedir. İşlerinde yükselip orta ve üst düzey yönetici konumuna geldikleri 30’lu yaşların sonlarında aynı firmanın makam araçları altlarındadır. Ve sonunda emekli olma, doğaya yayılıp dağ bayır gezme zamanı gelmiştir. Eh söylemeye gerek yok, 4x4 Japon jeepleri kapılarındadır.

Sonuçta paraları yokken onları unutmayan firmaya onlar da bağlılıklarını uzun soluklu müşteri olarak göstermişlerdir. Peki bu sürecin sonunda o 2 dev ABD Firmasına ne olmuştur?

1980’lerin başına gelindiğinde motorsiklet firması ABD tarihinde ilk kez hükümet desteği ile batmaktan kurtulurken otomobil firması pazar payının %40’ını kaybetmiştir. Bunun neden ve nasıl olduğunu anladıklarındaysa çok geç kalmışlardır.

“İşler asla zor değildir. Yeter ki onları küçük parçalara bölebilelim.”

Henry Ford

Bazılarını hep şöyle şeyler söylerken duyarız: “Bu bizde olmaz. Türkler bunu yapamaz”. Koca bir yalan. İşte size yukarıdaki örneğin Türk versiyonu...

1980’li yılların ortalarında lise ve üniversitede okuyan gençler daha velilerinden imzalı talimat olmaksızın bankalarda havale bile yapamazken Yapı Kredi Bankası Türkiye’de ilk ATM ağını kuran iki bankadan biri oldu. Daha da önemlisi gençlere yönelik Genç Telecard’ı piyasaya sürdü. Böylece özellikle şehir dışındaki okullarda okuyan gençler ailelerinin gönderdiği paraya istediği zaman ulaşma imkanına kavuştu.

Bu gençler üniversiteden mezun olup, ilk işlerine başladıklarında karşılarında Yapı Kredi Bankası’nın sunduğu Charge Kartları buldular. Charge kartların özelliği bir ay içinde yaptığınız tüm harcamaları o ay sonunda bankaya ödemek zorunda olmanızdı. Yani alışverişlerinizde üzerinizde para taşıma risk ve külfetinden kurtuluyordunuz bir anlamda.

Artık işlerinde yükselen gelirleri ve buna paralel olarak harcamaları artan o gençlere banka bu defa da kredilendirilebilen kredi kartlarını sundu. Bunu yüksek enflasyon döneminde vade ertelemeye yarayan Taksit Kartlar ve en sonunda da tüm bu özellikleri bünyesinde bulunduran WorldCard’lar izledi. Bugün o kuşağı temsil eden orta ve üst kademe yöneticilerinin büyük çoğunluğunun cüzdanında Yapı Kredi Bankası’nın kredi kartlarını ya 1. kart olarak kullandıklarını ya da yedek olarak tuttuklarını görebilirsiniz. Zaten bu sebeple YKB bugün kart piyasasında 4.000.000 civarında kredi kartı sayısı ile lider durumdadır.

Gençlere yönelik hizmetler sunan Turkcell GNCTRKCLL, Vodafone Freezone kampanyaları da bu konuya çok iyi birer örnek teşkil etmektedir.

II- HEDEF KİTLEYE YÖNELİK VERİTABANI OLUŞTURULMASI

Satış yapacağımız hedef kitleyi belirledik. Şimdi bu hedefe yönelik bilgi toplamalı ve hazırlık yapmalıyız. Bunun için aşağıdaki gibi çeşitli yollar bulabiliriz.

- Liste Toplama
- Sergiler, Toplantılar, Fuarlar, Mesleki Organizasyonlar
- Sosyal Temaslar, çeşitli kulüp ve derneklere üye olmak
- Referans
- Dostlarımız, arkadaşlarımız

Ama bunların dışında elimizin altında öyle bir imkan var ki bununla oturduğumuz yerden dahi istediğimiz bilgiye ulaşabiliriz: İnternet

Arama motorlarından herhangi birini kullanarak istediğimiz kitleye (doktorlar, noterler, sac levha imalatı yapanlar vb.) ait meslek kuruluşları sitelerinden, bunların kayıtlı olduğu özel sitelere kadar ulaşabilir adres, telefon, e-posta gibi tüm işimize yarayan bilgilerini elde edebiliriz.

Her türlü kokteyl, toplantı ve organizasyona katılmamız yeni müşterilerle tanışmamız, hedef kitemizden satış yapılabilecek potansiyel müşteri sayımızı artırmamız açısından çok önemlidir. Özellikle fuarlara katılmamız telefonla ulaşamadığımız patron ve firma yöneticilerini orada yakalama fırsatı verir. Yalnız böyle ortamlarda tanıştığımız kişilerle genellikle daha light konular konuşulup, iş konularına çok az zaman kalır. Bu yüzden mesajlarımız çok vurucu olmalıdır. Örneğin bir toplantıda ilk kez tanıştığımız bir potansiyel müşteriye sohbet arasında “bahsettiğiniz firmanın satış ekibi için biz de cep telefonu sattık. Teklif veren beş marka arasından bizi seçtiler. Hem de en düşük fiyatı vermediğimiz halde” diyerek kısa bir ifadenin içinde hem kanıt, hem de ürün ve hizmet kalitemize güven mesajı iletmış oluruz. Ayrıca fuar ziyaretlerinde görüşmeyi planladığımız yöneticinin firmasının ürünüyle müşteri gibi ilgilenip, bize ilgi gösterdikten sonra konuyu usulca kendi istediğimiz yöne çevirebiliriz.

Veritabanı oluşturmaya başladığım ilk zamanlarda oldukça zorlandığımı hatırlıyorum. Ama sonra biraz daha dikkatli bakınca bana bilgi oluşturacak yukarıda bahsettiğim gibi onlarca kanal olduğunu gördüm. Artık bugün geldiğim noktada sokakta yürürken bile hergün işime yarayacak bir sürü tabela ve telefon numarasını not eder durumdayım.

Burada bir diğer önemli konu da ne şekilde olursa olsun bir kez temas kurduğumuz müşteriye ait bilgileri mutlaka bir yerlere kaydetmemiz gerektiğidir. Sonucu olumsuz dahi olsa bu işlemi yapmalıyız. Belki ileride müşteri veya biz sektör değiştirir ve yeni işlerimizde ortak bir nokta bulabiliriz.

Bunu yapmak için çok detaylı CRM programlarına gerek yoktur. Bilgisayarımızda Excel kullanarak da basit bir veritabanı oluşturabiliriz. Şu anda bizimle aktif olarak iş yapmayan müşterilerimizin bilgilerini oluşturduğumuz bu veritabanına eklemeli ve bu şirketlerdeki anahtar kişileri periyodik olarak aramalıyız. Bunun illaki satış amaçlı veya randevu almaya yönelik bir arama olması gerekmez. Temasımızı sürdürmemizi sağlamamız yeterlidir. Böylece hem o kişilerin izlerini kaybetmemiş, hem de yerine yeni atananlar varsa kendimizi tanıtmış ve yeni bir görüşme fırsatı yaratmış oluruz.

III- BU LİSTELERİN ÜZERİNDE ÇALIŞMALAR YAPILMASI

Şimdi elimizde un, yağ ve şeker var. Tek yapmamız gereken bunları gerekli ustalıkla karıştırıp helva haline getirmek. Ancak eğer bu uğraşı vermezsek tek başına hiçbirisi bize helvanın vereceği lezzeti veremez.

Başarılı satışlar yapabilmek için işin en önemli noktası müşterileri aramaya başlamaktır. Bir başka deyişle mükemmel bir hedef kitle de belirlesek, hatta ilk kez piyasaya sürülen bir ürünümüz de olsa, buna yönelik şimdiye kadar hiç satış yapılmamış bir müşteri kitlesinin bilgilerini de ele geçirmiş olsak, eğer onları aramazsak bunların hiçbirinin anlamı olmaz.

Şöyle bir hesap yapalım. Diyelim ki her gün 20 potansiyel müşteriye randevu almak için telefon ettik. Bu 20 telefondan ancak 10’unda müşteri ile görüşebildik ve yine en kötü ihtimalle bunlardan sadece 2’sinden randevu alabildik. Bu işi haftanın 5 işgünü yaparsak, haftada min. 10 görüşme yapacağız demektir. Her 10 görüşmeden en kötü ihtimalle ikisinde satışı gerçekleştirdiğimizi hesap etsek bir yıl içinde yaklaşık 100 yeni müşteri kazanmış oluruz.

Düşünürsek bu en kötü senaryo. Doğru yöntemleri uyguladığımız sürece yeni müşteri sayımız bundan kat be kat fazla olacaktır. Tabii alınacak referansları da unutmamak lazım.

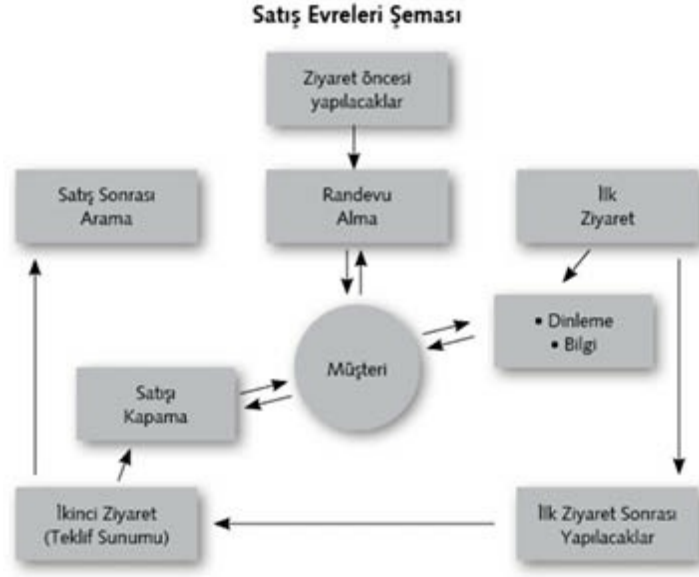
“Allah kuşlara rızık verir, fakat kuşlar bu yiyeceği
arayıp bulmak zorundadır.”
Latin Atasözü

Ziyaret amaç, raporlama araçtır. Bir önceki maddede değindiğimiz veritabanı oluşturma işi ile ziyaret yapma birbirlerini tamamlayıcı iki unsurdur. Yani elimizde bir veritabanı olmaksızın yapacağımız ziyaretler nasıl bizi haritasız bir kaşife döndürürse, müşteri ziyaretlerimizi azaltıp, raporlama/ arşivleme işlerimizi çoğaltmamız da, aynı kaşifin oturduğu yerden harita başında dünyayı keşfetmeye çalışmasına benzeyecektir. Burada bir hata var demektir. Bizim esas amacımız daima ziyaret yapmaktır. Bu nedenle ben seminerlerimde “okumadan alim, gezmeden seyyah olunmaz” sözüne, “müşteri ziyareti yapmadan da satışı olunmaz” cümlesini eklerim.

SATIŞ EVRELERİ

Artık sahaya inmeye hazırız. Bakalım bir de olayı yerinde inceleyelim. Satış Evreleri Bölümü'nde bir potansiyel müşteriye telefon açıp randevu almaktan, ona sattığımız ürün/hizmete vereceğimiz satış sonrası desteğe kadar tüm adımları detaylı olarak ele alacağız.

İnceleyeceğimiz adımların ve Satış Evrelerinin akış şekli aşağıdaki şemada görülmektedir.



Parayla değil sırayla. Başlamadan önce bilmemiz gereken çok önemli bir kaide vardır. Satışı aceleye getirmek ve bir aşamada yapmamız gerekenleri tam olarak yerine getirmeden bir sonrakine geçmeye çalışmak o işi kaybetmeye zemin hazırlamak demektir. Bu aynı ilkokula başlamış bir çocuğun eğitimine benzer. Her öğrencinin, her sınıf için öğrenmesi gereken bilgilerin düzeyi ve dozajı ayarlanmıştır ve birbirlerini tamamlayıcı bir şekilde devam eder. Ama siz daha okumayı sökmemiş, yazım kurallarından haberi olmayan bir çocuğa kompozisyon yazdırmaya kalkarsanız, ne onun karaladıkları bir şeye benzer, ne de demoralize olan çocukta okuma hevesi kalır.

Bu yüzden satış evrelerinin her birinin çok büyük önemi vardır ve layıkıyla yerine getirilmesi gerekmektedir.

1. EVRE: ZİYARET ÖNCESİ YAPILACAKLAR

Randevu alma

En önemli noktalardan biridir. Zira ilk adımımızdır. Potansiyel müşteri ile yapacağımız görüşmenin, kuracağımız iş ilişkisinin ilk temas noktasıdır. Ayrıca randevu almak bizi kapıyı tıklatarak içeri kafasını uzatıveren sıradan satışçı konumundan çıkarıp, profesyonel bir imaj sağlar.

Öncelikle uymamız gereken ilk prensip randevu telefonlarının da hasta ziyaretleri gibi kısa tutulması gerektiğidir. Bu konuşma esnasında mutlaka değinmemiz gereken üç temel unsur vardır:

- *Nereden aradığımız.* Firmamızın adı, bizim adımız soyadımız mutlaka müşteriye bildirilmelidir.
- *Amacımız, müşteriye arama sebebimiz.* Müşterinin bizimle görüşmeyi kabul etmeyi istemesini sağlayacak nedenlerimiz çok kısa, net ve hatta merak uyandıracak bir gizemde bildirilmelidir. Zira ilgi uyandırıcı bir şekilde açıklama yapmak çok önemli bir randevu alma anahtarıdır.
- *Randevu tarih ve saati.* Mümkün olduğunca iki alternatif zaman önermekte fayda vardır. Yani zaman belirlemeyi müşterinin inisiyatifine bırakmayıp, bizim belirlediklerimizden seçtirmeye gayret etmemiz daha kesin bir sonuç verecektir.

Konuşma esnasında dikkat etmemiz gereken diğer hususlarsa şunlardır:

- Ses tonu çok önemlidir. Kendimize güven ve ipleri ele alma tam da burada başlar. Randevu alırkenki ses tonumuzdaki kararlılık, satış kapatırken yapacağınız pazarlıkta bizi güçlü kılmak için yapılmış bir yatırımdır. Bu yüzden ses tonumuzu çok iyi ayarlamamız gerekmektedir.
- Titrek ve hızlı konuşmamalı, sık nefes alıp vermemeliyiz. Bunlar bizi ilk defa sesimizden tanıyan ve kafasında bir figür canlandırmaya çalışan müşterinin kafasında telaşlı ve kendine güvenmeyen bir satışçı imajı çizmesine sebep olacaktır. Bu yüzden uzmanlar telaşla veya merdiven çıkıp nefesiniz düzelmeden önce karar verici telefon konuşmaları yapılmamasını önermektedirler.
- Gülümsemek telefonda garip de görünse işe yarar. Gerçekten de müşteri bizim yaydığımız pozitif elektriği bu şekilde alacak ve hayır deme ihtimali biraz daha azalacaktır.
- Lafı dolandırıp konuyu dağıtmamalıyız. İşte randevu almanın en can alıcı noktası. Telefon konuşması sırasında yapmayı talep ettiğimiz görüşme ile ilgili ipucu verebiliriz ama her şeyi asla telefonda anlatmamamız gerekir. Çünkü ne kadar çok bilgi verirsek müşterinin bizi görme isteği o kadar azalacaktır. Kısa bir açıklama yaparak tüm detayları karşılıklı görüşmede aktaracağımızı belirtmekte fayda vardır.
- Son olarak da konuştuklarımızı kaydetmemiz gerekir. Çünkü iş yoğunluğu içinde tarih, isim, telefon numarası akıldan çıkabilir. Tekrar müşteriye dönmekse bizi zor durumda bırakacak ve satışa 1-0 mağlup başlamamıza neden olacaktır.

İşte size bir randevu esprisi: Bir satışçı çok zor bir müşteri ile görüşmeye kabul edilir. Müşteri kendinden emin, koltuğunda gerinerek “kendini şanslı hisset ve bu randevunun kıymetini bil genç adam, çünkü bugün senden önce 10 satışçıyı reddettim.” der. Genç satış temsilcisi gülümseyerek “biliyorum, hepsi bendim” diye cevap verir.

Bahanesavar pratiği

Haydi biraz pratik yapalım. Doğal olarak her müşteri hasretle randevu vermek için bizim aramamızı beklememektedir. Bu sebeple müşteriler tarafından, randevu vermemek için üzerimize çeşitli

bahaneler savrulmasına hazırlıklı olmalı ve bunları savuşturabilmeliyiz. Aksi taktirde ay sonunda elimizde kalan tek şey yüklü telefon faturası olur.

Bu savuşturmayı yaparken uymamız gereken kriterler şunlardır:

- Müşteri adının kullanılması
- Müşteri yorumunun (bahanesinin) onaylanması
- Bizim avantajımıza çevrilmesi

Asağıda en çok karşılaşılanlardan seçtiğim ve ilk 2 tanesi tarafımca doldurulmuş 15 tane bahane örneği vardır. Size bir tutam hayalgücü, bir çorba kaşığı yaratıcılık ekleyip 15 dakikanızı ayırarak nefis sonuçlar çıkaracağınız Bahanesavar Pratiği yapmanızı öneriyorum. Dilerseniz bunu bir arkadaşınızla ya da ailenizden biriyle diyalog şeklinde de yapabilirsiniz. Çok eğlenceli olduğunu göreceksiniz.

1. Bahane: “Çok meşgulüm.”

Cevap: “Bunu anlıyorum Serkan Bey. Zaten bu yüzden sizden randevu almak için telefon ediyorum. Eğer daha az işiniz olduğu zaman bir randevu ayarlayabilirsek size yardımcı olup olamayacağımızı anlamak için sadece 15 dakikaya ihtiyacımız olacaktır. Perşembe sabahı saat 09:30’de görüşebilir miyiz? Yoksa cuma öğleden sonra saat 16:30 sizin için daha mı uygun olur?”

2. Bahane: “Zamanınızı boşa harcamış olursunuz.”

Cevap: “Beni düşünmeniz çok güzel Pelin Hanım. Ama ben 15 dakika zaman ayırmaya razıyım, eğer siz de razı iseniz. Çarşamba sabahı saat 10:00’da görüşebilir miyiz? Yoksa Cuma öğleden sonra saat 15:00 sizin için daha mı uygun olur?”

3. Bahane: “İlgilenmiyorum.”

Cevap:

4. Bahane: “Öncelikle bana daha fazla bilgi verin.”

Cevap:

5. Bahane: “E-postayla gönderin.”

Cevap:

6. Bahane: “Bütçem müsait değil.”

Cevap:

7. Bahane: “Sizin ürün/hizmetinize ihtiyacım yok.”

Cevap:

8. Bahane: “Bu konularla ilgilenen personelikle bağlantı kurun.”

Cevap:

9. Bahane: “Sizin rakibinizin ürününü kullanıyorum ve onlardan memnunum.”

Cevap:

10. Bahane: “Fiyat nedir?”

Cevap:

11. Bahane: “Çok pahalısınız.”

Cevap:

12. Bahane: “Bütün ay meşgulüm.”

Cevap:

13. Bahane: “Detaylı bilgiyi şimdi verin.”

Cevap:

14. Bahane: “Şu anda pazarda yer almıyorum”

Cevap:

15. Bahane: “Biraz düşüneyim.”

Cevap:

Müşteri hakkında bilgi toplama

Bir müşteri ile görüşmeye giderken ne kadar hazırlıklı olursak sürprizlerle karşılaşma riskimizi o kadar azaltmış oluruz. Şimdi bunun için neler yapabileceğimize bir bakalım.

“Körler çarşısında ayna satma, sağırılar çarşısında gazel atma.”
Mevlana

Karşımızdakini tanımalıyız. Görüşmeden önce müşteri hakkında araştırma yapmamızın, ondan gelebilecek sürprizlere karşı hazırlık olmanın yanısıra onu etkilemek açısından da büyük önemi vardır. Bu araştırma sonuçlarından edindiğimiz bilgileri doğru zamanda ve doğru şekilde kullanabilirsek müşteri onu araştırmamızdan haz duyacak ve kendisini özel olarak hissedecektir.

Bu araştırmayı bir referans müşteri ise, referans aldığımız kişiden, tanınmış bir müşteriye piyasadan, orta ve üst bir şirket yönetiyorsa firmasının internet sitesinden (bu ölçekte bir firmanın büyük olasılıkla olacaktır), çalıştığı sektörde hizmet verdiğimiz diğer müşterilerden (yani onun rakiplerinden) gibi çeşitli kanallardan yapabiliriz.

Müşteri ile firmamızın önceki ilişkilerini araştırmalıyız. Eğer bizden önce firmamızla müşteri arasında bir çalışma/temas olmuşsa bunu kendi firmamızdan mutlaka araştırmalıyız. Bu temas nasıl olmuş?, Ne şekilde gelişmiş?, Niye sonlanmış? Olumlu mu, olumsuz mu sona ermiş? Zira eğer geçmişte bir sorun yaşanmışsa bu mutlaka gündeme gelecektir. Önceden gardımızı almalıyız.

Zaman zaman ne yazık ki hepimiz bu tipte görüşmelere maruz kalmışızdır.

“Sizin yedek parçaları zamanında yetiştirememeniz yüzünden ihracatımı gerçekleştiremedim. Yüzbinlerce dolar zarar ettim.”

“Siz Bankacılar hep böylesinizdir. Güneşli havada şemsiye verir, yağmurlu havada geri istersiniz. Kriz zamanında kredilerimi kapadınız evimi barkımı satın iflas etmekten zor kurtuldum. Bir daha asla sizin bankanızla çalışmam.”

“Sigorta ettirirken her şey dahil dersiniz, fabrikamı su bastı zararı ödememek için binbir engel çıkardınız. Neredeyse bütün zararımı ben karşıladım.”

İşte bu tip durumlara hazırlıklı olmak için müşteriye gitmeden önce dersimizi iyi çalışmamız gereklidir.

Farklı dünyaların insanı olmayın. Ülkemizde müşteriler yöreden yöreye, şehirden şehire büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin Eskişehir’de esnaf sabahtan işyerine uğrar işleri kontrol eder, sonra da çoğunlukla akşama kadar bir daha ortada görünmez. İşleri güvendikleri yardımcıları, çırakları yürütür. Oysa bu durum Kayseri’de tamamen farklıdır. Esnaf dükkanın açılışından kapanana kadar işinin başından ayrılmadığı gibi kasayı da akrabasına bile emanet etmez. Kıbrıs’ta bir işi sonuçlandırmak için son derece sabırlı olmanız gerekirken, Karadeniz’de bunun tam tersine sizden malı hemen teslim etmeniz istenir.

Büyük şehirlerde yaptığımız ziyaretlerde ise kendi kültürünü taşıyan birçok müşteri ile karşılaşmamız olasıdır. Bu yüzden müşterilerimizle her zaman fikirlerimiz uyuşmasa da onlara saygı göstermek zorundayız.

Kültürüne saygı; müşterimizin bizim yetiştiğimizden farklı kültürlerde yetişmesi, belki daha düşük eğitim seviyesinde olması ona daha az ilgi ve saygı göstermemizi gerektirmez. Zira bu şekilde davranmamız durumunda onun penceresinden bizim de çok farklı, snob, kendini beğenmiş havalı, batılı özentisi olarak gözükebileceğimizi unutmamalıyız.

Kişiliğine saygı; bazı müşteriler egosu çok yüksek, her şeyi bildiğini iddia eden, iddiacı ve iddialı kişiler olabilirler, ya da hiçbir şey bilmese de paranın verdiği güçle her istediğini yapabileceğini düşünen kişilerden olabilirler. Her şekilde bizim onların karşısında saygımızı ve ciddiyetimizi korumamız gerekmektedir.

Özel ilgi alanlarına saygı; bir müşteri futbol tutkunudur. Bir başkası çiçeklerine düşkündür, bir diğeri şehri ile övünmeye bayılır. Onun özen gösterdiği şeylere biz de özen göstermeliyiz. Elbette bu müşterinin kulu kölesi olacağımız anlamına gelmemektedir. Ama kalkıp Sivas’la övünen bir müşteriye Malatya’nın nimetlerini övmek, müşterinin kendi şehri hakkındaki görüşlerini değiştirmeyeceği gibi bize de bir şey kazandırmayacaktır.

2. EVRE: İLK ZİYARET

Bir potansiyel müşteri ile ilk randevumuza gidiyoruz. Öncelikle görüşmeye başlamadan önce işimize yarayacak bazı basit taktikleri inceleyelim.

- *El sıkışma.* Bazı kişiler karşısındakinin elini neredeyse ucundan tutarak sıkırlar daha doğrusu sıktıklarını sanırlar. Bu hareketin karşımızdakine göndereceği tek mesaj “ben kendime güvenmiyorum veya sizinle el sıkışmaktan rahatsız oluyorum”dur. Her iki halde de ben sizin yerinizde olsam hiç zahmet etmeden müşteriye yanımda götürdüğüm bir ipi verir ve “buyrun ipler elinizde, görüşmeyi istediğiniz gibi yönetebilirsiniz” derdim. Tabii bunun tersini yapıp, kurban pazarlığında olduğu gibi müşterinin kolunu çıkaracak şekilde kuvvetle el sıkmanın da bir anlamı yoktur. Önemli olan karşımızdakinin elini tam ve kararlı bir şekilde kavradıktan sonra birkaç kez sallayıp bırakmaktır.
- *Oturulacak yerin seçimi.* Genelde Türk tipi ofislerde bir müşteri masası ve karşısında birbirine bakan iki sandalye veya koltuk aralarında da bir sehpa vardır.

Bu tarz bir ofiste görüşmeye gittiğimizde ve müşteri “buyrun” dediğinde mümkünse müşterinin masasında bulunan (varsa) bilgisayarın çaprazındaki sandalye veya koltuğa oturmalıyız. Bu sayede müşteri ile konuşurken aramızda bizi görmesini engelleyecek bir bilgisayar bulunmayacaktır. Bu aynı zamanda müşterinin bize bakarken arada bilgisayar ekranı bulunduğunda, gelen ve ilgisini çekiveren bir e-postaya konsantre olup, dikkatinin bizden başka yöne kaymasına da mani olacaktır. Zira ters yöndeki bilgisayara dönüp e-postalarını incelemesi Türk misafirperverliğinde çok kolay yapılamayacak bir davranış biçimidir.

- *Cep Telefonumuzu müşterinin yanındayken sessize almalıyız.* En sık yapılan satışçı hatalarından birisi bir müşteri ile görüşürken şirketten veya başka bir müşteriden gelen bir telefona cevap vermektir. Hele bu aynı görüşmede birkaç kez olursa müşteri o satışçıya karşı tüm dikkatini ve daha da önemlisi saygısını kaybedecektir. Ama işin püf noktası telefonumuzu önceden sessize almayıp, özellikle müşterinin karşısına oturduğumuzda göreceği bir şekilde bunu yapmaktır. Hatta sessize alırken “şimdi sizle sohbetimize limon sıkar rahat bırakmazlar” gibi bir espri de yapabiliriz. Bu, müşteriye direkt olarak tüm dikkatimizi ona yönlendirdiğimiz mesajını verecektir. Bir başka faydası da, müşteriye de görüşme esnasında gelen telefonları kısa kesmeye zorlayacak olmasıdır. Birçok kez benim bu davranışım sonrası karşımdaki müşteri de sekreterini arayıp telefon bağlamamasını söylemiştir.
- *Gülümseme,* ortamı ısıtmaya yarar ve yine kendimize güven mesajı taşır.
- *Göz teması.* Gerek ilk içeri girişte, gerek el sıkışırken müşterinin gözüne bakmamız çok önemlidir. Bu hareketle de cesaret, güven verme, özgüven, dostluk, ilgi mesajı veririz. Tabii göz temasını ilerletip kesişme boyutuna getirmemek de önemlidir!
- *Özel alanların önemi.* Özel alanları bilirsiniz. Hani otobüs, minibüs gibi toplu taşıma araçlarında biri sıkıştırarak şekilde omuzumuza yaslanırsa araya çantamızı koyarız. Yanımıza iyice ilişip gazetemizi okumaya çalışırsa ters tarafa döneriz. Hatta bu işin en uç noktası (ve benim en eğlenceli gözlem alanım) asansörlerdir. Hiçkimse o birkaç dakikalık sürede birbirinin yüzüne bakmamaya çalışır, kimi yere, kimi tavandaki aydınlatmaya, çoğu katları gösteren ışıklara, bazısı da aynada kendi elbisesine bakar. Sebebi istemeyerek de olsa herkesin birbirinin özel alanına tecavüz eder durumda bulunmasıdır. İşte her müşterinin özel alanı da masasının üstüdür. Bir müşteriye gittiğimizde not alacağız diye adamın, karısının, çocuklarının resmini, takımının kupasını, kalemligini bir kenara itip masasına yayılmamız çok rahatsız edici olacak ve görüşmenin bundan sonraki kısmının gergin bir ortamda geçmesine yol açacaktır.
- *İkramı kabul etmeliyiz.* İddia ediyorum Türkiye’de satışçı olmanın en büyük zorluğu budur. Her gittiğimiz müşteri çay kahve ve bazen yemek için ısrarcı olacaktır. Özellikle anadolu ziyaretlerinde bu doruğa tırmanır. Ve üzülerken söylüyorumki bunlardan herhangi birini reddetmek müşteri açısından çok kırıcı

olacaktır. Örneğin benim çay veya kahveyle çok aram yoktur. Ama günde 7-8 müşteri ziyareti yaptığım zamanlar gelen çay, kahve ikramlarından akşamları midem bulaşık süngeri haline döner. Bir keresinde arkadaşımın önerisiyle bir müşteri ziyaretinde gelen çaycıdan su rica ettim. Baktım adam gitmiyor başımda dikiliyor. “Ne oldu?” diye sorduğumda bana “su tamam esas ne içeceksiniz onu söylemediniz” deyince bu yöntemin de bir işe yaramayacağını anlamış oldum...

- *Ruhumuzu müşteriye teslim etmemeliyiz.* Müşteri velinimetir, müşteri başımızın tacıdır. Ama belirli sınırlar içinde. Bazı modern ofislerde kahve makinaları ofisin içindedir ve isteyen kalkar oradan alır. Bazı görüşmelerde şahit olduğum ve çok yanlış bulduğum bir olay vardır. Bazı satışçılar kalkar kendi ile beraber müşterinin de çayını, kahvesini doldurur ve servis yapar. Hayır kesinlikle hayır. Biz o görüşmede fiyattan, ürün adedinden tavizler verebiliriz ama profesyonel çizgimizden asla taviz vermemeliyiz. Aksi halde ipleri yine müşteriye teslim ederiz. Hem Türk örf ve âdetleri içerisinde ne amaçla olursa olsun orada bulunduğumuz sürece müşteri evsahibi, biz ise misafiriz. Rollerimizi de buna göre oynamalıyız.
- *Karalamalarını bile incelemeliyiz.* Eğer amacımız ortamı ısıtacak ortak yönler bulmaksa, müşterinin ofisindeki her dekoru, duvarda asılı plaketlerini, mezun oldukları okulun flamalarını hatta telefonla konuşurken yaptığı karalamaları bile hızlıca incelemekte fayda vardır. “Geçenlerde bir gazete de okudum New York’da çok başarılı bir iş adamı telefonda yaptığı karalamaları sergilediği bir sergi açmış. Onun desenleriyle sizinkiler birbirine çok benziyor” gibi bir cümle ortamı ısıtacağı gibi, aynı zamanda üstü kapalı olarak müşteriye çok başarılı bir işadamı ile özdeşleştirmiş de oluruz.
- *“Bence...” ile başlayan cümleler kurmalıyız.* Konulara hakimiyetimizi, o konu hakkındaki bilgimizi ve kendimize güvenimizi gösterir. Sabah gazetede okuduğumuz bir haberi bile kendi yorumumuzu katarak bu şekilde sunmak bize artı puan kazandıracaktır.
- *Konular hakkında doyurucu, tatmin edici açıklamalar yapmalıyız.* Müşterinin sorduğu sorulara özellikle kendi işimiz ve ilgi alanımızla ilgiliyse mutlaka bu şekilde cevap vermeliyiz. Kısa ve kaçamak cevaplar kendimize güvenmediğimiz ve ilgili konuları yeterince bilmediğimiz anlamına gelecektir.
- *Başkaları ile dalga geçmemeliyiz.* Özellikle de müşterimizle ya da rakiplerimizle. Karşıımızdakiinin espri anlayışını bilemeyiz ve bu bize pahalıya mal olabilir. Özellikle ülkemizde en çok alınganlık yapılan mizah türü yöresel şakaları içerenlerdir. Dolayısıyla şive taklidi içeren bu tip fıkra ve mizahtan uzak durmamızda her zaman fayda vardır.
- *Mizah gücümüzü kullanmalı, zaman zaman kendimizi hafife almalıyız.* Satışta mizah çok önemlidir ve ortamı ısıtacak en iyi yoldur. Mizah tek başına komik olma olgusu değildir. Mizah bir yaşam biçimidir. İnsanları gülümsetmek, başarılı bir kariyer ve sosyal hayat için en mükemmel yoldur. Bu yüzden illaki birileri ile

dalga geçeceksek, bu öncelikle kendimiz olmalıyız. Karadeniz fıkralarını neden en çok Karadenizliler anlatır sanıyorsunuz. Çünkü en kompleksiz ve kendine güvenen insanlar onlardır. Bir keresinde bir müşteriye gittik. İçeri girdik adam da benim gibi keldi ve bana gülerek ilk söylediği “vaaaay demek sizle aynı berberden traş oluyoruz” oldu. Ben de gülerek “yok canım beni saçlarım bu tazda olduğunda Bruce Willis’e benzettikleri için sıfıra vurduruyorum” diye cevap verdim. Adam kahkaha atmaya başladı ve bir kartvizit çıkararak “biliyor musun bu benim bugüne kadarki en büyük derdimdi ve haftaya saç ektirmek için bu klinikten randevu almıştım. Ama senin bu tarzına bayıldım. Bırak ektirmeyi ben de bugün sıfıra vurduruyorum” dedi. Tam tersini yapıp alınganlık da gösterebilirdim ama bunun ne bana ne o müşteriye ne de Bruce Willis’e hiçbir faydası olmazdı...

“Ne söyleyeyim diye baştan düşünmek, niçin söyledim
diye sonradan pişman olmaktan iyidir.”

Şirazlı Sadi

- *Dilimiz, beynimizin önüne geçmesin.* Müşterinin bize söylediklerine vereceğimiz olumlu ya da olumsuz, şaka ya da ciddi her cevabı, her tepkiyi mutlaka ölçüp biçmeliyiz. Aksi taktirde geri dönülmesi çok zor yollara gireriz. Bu yüzden kötü sözleri dilimizin ucundayken yutmalıyız. Zira böylesi sonradan yemekten daha lezzetlidir.

“Söz dudaktan çıktı mı, yarış atı bile tutamaz onu.”

Çin Deyişi

- *Dünyadaki tüm insanların konuştuğu ortak dile dikkat etmeliyiz.* Esperanto’dan değil tabii ki beden dilinden söz ediyorum. Bu başlı başına bir kitap ve seminer konusu. Ama gene de kolları göğüste kavuşturmanın iletişime kapalıyım mesajı vermek olduğu, el sıkma şeklinden özgüven ölçüsü alabileceğimiz vb. gibi bazı genel konuları bilmek bizim açımızdan faydalıdır. Örneğin yüz kasları, mimikleri ve gözler üzerinde yapılan araştırmalar yüzümüzde yalan söylendiğini ele veren (göz bebeğinin küçülmesi, yanağın seğirmesi vb. gibi) toplam 26 adet işaret saptandığını göstermektedir. Elbetteki ben her satışçının beden dili uzmanı olması gerektiğini önermiyorum. Hatta bu bilginin fazlasının; “ya bu adam aşağı bakıyor yalan mı söylüyor acaba? Hah sağ ayağını oynattı kesin yalan...” gibi paranoyalara yol açabileceğini düşünmekteyim. Aynı tıp bölümüne yeni başlayan doktor adaylarının öğrendikleri tüm hastalık emarelerini kendilerinde görmeleri gibi. Ama yine de bazı şeylerin farkında olmak bize

avantaj sağlayabilir. Mesela bir müşteri ile belli bir süredir iş yapıyorsak ve ziyaretine gittiğimizde bizi coşkulu bir şekilde karşılamanın yanısıra elimizi sıktıktan sonra diğer eli ile de tutarak bir süre ayakta bu şekilde giriş sohbetine devam ediyorsa, bu müşteri ile işin ötesinde bir dostluk ilişkisi kurmuşuz ve bize gerçekten güvendiğinden eminiz demektir.

Şimdi iş zamanı. Müşterinin yanındayız el sıkıştık, yerimizi seçtik, gülümsedik, göz teması kurduk ve artık sohbete başlayabiliriz.

Detayları hatırlamak. Telefonda randevu aldığımız bir müşteri ile ilk kez karşılaşmamızda randevu alma esnasında yaptığımız son konuşmaya atıfta bulunarak konuşma başlatmamız çok faydalı olacaktır. Mesela “Evren Bey nasılsınız? Geçen gün telefonda konuştuğumuzda griptiniz sesiniz kötü geliyordu. MaşAllah şimdi çok iyi gördüm sizi” veya “Pınar Hanım nasılsınız? Geçen hafta konuştuğumuzda yurtdışı seyahatine gideceğinizi söylemiştiniz. Seyahat nasıl geçti? Yorucu değildi inşallah.” Bu ve benzeri başlangıçlar müşterinin bilinçaltına direkt olarak “biz daha önceden tanışıyoruz, daha önceden bir ortak paylaşımımız var” mesajlarını iletir ve müşteriyle ilk defa karşılaşılıyor olduğumuz ortamı bir anda tersine çevirir. Ayrıca müşteriye mutlaka ismi ile hitap etmeyi de unutmayalım!!! Zira dünyada insanların kulağına en hoş gelen sözler kendi isimleridir.

Olumlu başlayalım ki, bitişimiz muhteşem olsun. Olumlu bir hava yaratarak sohbete başlamanız, müşteriye pozitif enerji aktarmamıza neden olacaktır. Bu sıcak hava da görüşme sürecinin tamamını ısıtmaya yetecektir. Bizim olumlu tutumumuz ve düşünce gücümüz, karşımızdakini etkileyecek görünmez bir çekim gücü yaratmamıza neden olur. Satış görüşmesinde müşterinin karşısında söyleceklerimiz, sunumumuz için önceden hazırlıklı olmalıyız. Aksi taktirde satış görüşmesinde doğaçlama ile başarılı olmak çok zordur. İşimizi şansa bırakamayız.

Ortamı ısıtmak. Sıcaklık yaratacak (ilk görüşmede fazla ileri gitmeden) konuşmalar yapabiliriz. Bunun için baştaki basit taktiklerde de belirttiğim üzere içeri girdiğimiz andan itibaren çaktırmadan etrafı süzmek bu konuda bize yardımcı olacaktır. Müşterinin odası genelde tarzını yansıtır. Bu nedenle dekorasyonundan, koleksiyonundan, ofisin bulunduğu binadan vb. gibi başlayarak küçük iltifatlarda bulunup konuyu geliştirebiliriz.

Ortak yönler bulmak. Bir dostluk ilişkisinin temellerinin atılması, sohbet kısmında konuşacak daha fazla konu yaratılması açısından faydalıdır. Ama riskleri de vardır. Bu yüzden asla bilginizin tam olmadığı bir konuda sallamamalıyız. Mesela bir ziyaret esnasında müşterinin masasında binicilikle ilgili resimler/kupalar görüp sırf laf olsun diye “siz de mi at yarışlarına katılıyorsunuz? Ben de bahis oynarım arada bir” diyen bir arkadaşımı hatırlarım. Adamın engel atlama dalında binici olduğunu belirttikten sonraki yüz rengini bana bile tasvir edememişti. Zira bu daldakilerin en nefret ettiği şey at yarışı meraklıları ile bir tutulmalarıdır.

“Konuşma sanatını bilen adam düşündüklerinin hepsini söylemez.
Fakat söylediklerini düşünür de söyler.”
Aristoteles

Müşterinin üzerine kusmamaya dikkat. Tabii ki mecazi anlamda. Müşterinin yanına girdiğimizden beri henüz ısınma yapıyoruz. Çünkü daha ilk ziyaretimizde, ziyaretin ilk sohbet bölümünde balıklama konuya dalıp firmamızın, ürünlerimizin özelliklerini sıralamaya başlayıp, müşterinin üzerine kusmamalıyız. Zira bu durum müşteriye bunaltacak bizi de tek seferlik ürün satan satıcı durumuna düşürecektir. Kabataş'ta okurken yılın hocası seçilmiş sevgili Edebiyat Öğretmenimiz Oktay Tuncer'in, konuşup dersi kaynatanlar, sorunun bitmesini beklemeden cevap verme telaşında olanlar için bir nitelemesi vardı. "Sizde ağız ishali var. Durun, bir karşınızdakinin lafını dinleyin, sonra konuşacak çok vaktiniz olur" derdi. Kulakları çınlasın.

Konuya giriş

Yeni bir müşteri ile görüşmedeyiz ve havadan sudan konuşup samimi bir hava yarattığımızı farzedelim. Müşteri sonunda can alıcı cümleyi söyleyecektir: "Buyrun sizi dinliyorum."

İşte başlıyoruz. Bu noktada silahlarımızı hazır hale getirmeliyiz. Nedir bunlar? Tabii ki defter ve kalemimiz. İşte ciddiyetimizi vurgulayan sihirli araçlar. Hemen görüşme ve not tutma pozisyonuna geçtikten sonra şöyle bir cevap verebiliriz: "Şebnem Hn. bildiğiniz gibi Sasel İnşaat Malzemeleri'den geliyorum. Firmamız yapı kimyasalları konusunda uzman olarak anılıyor. Sektördeki en büyük 10 firmayla uzun zamandır birlikte çalışıyoruz. Bunlara Eren İnşaat da dahil. Bugün sizinle ihtiyaçlarınızı tespit etmek ve yaptığınız inşaatlarda kullanılacak katkı maddelerimizle, inşaat süresini kısaltmaya, maliyetlerinizi düşürmeye yönelik çözümlerimiz hakkında görüşmek istedim. İzninizle bu konuda birkaç soru sormak isterim."

İlk atışı yaptık. Artık onu dinlemeye ve not tutmaya hazırız. En önemlisi satış için değil, onun iyiliği için orada olduğumuzu beyan ettik. Ne zaman mı? Ne zaman olacak "inşaat süresini kısaltmaya, maliyetlerini düşürmeye yönelik ihtiyaçlarını belirlemek için" orada olduğumuzu söylediğimizde tabii ki. Bu şekilde müşteriye bir şeyler satmaktan çok ona çözüm ortağı olabilmek için orada olduğumuzu belli ediyoruz. Bu arada ifademizin içinde rakip firmanın (Eren İnşaat) adını da vererek bir güven kanıtı ve üstü kapalı olarak tahrik mesajı da iletmış olduk. Ancak burada içinde yer aldığımız sektör önemlidir. Örneğin müşteri silah veya teknoloji üreten bir sektörde yer alıyorsa rakibi ile çalıştığımızı beyan etmemiz güven yerine tereddüt oluşturabilir.

Bakın halen "ne muhteşem ürünlerimiz olduğundan" bahsetmedik. Çünkü daha henüz müşteriye tanıma evresindeyiz. Ancak onu tanıyıp, ihtiyaçlarını boşluklarını, kısacası satış bölgesini tespit ettikten sonra ürünlerimizin sunumuna geçebiliriz. Bu aynı balık tutmaya benzer. Balık avlarken balığın oltayla ilk temasında misina oynar. O anda hemen makaraya asılıp çekmeye çalışırsanız balık kaçacak ve eliniz boş kalacaktır.

Müşterilerle ilişkiler de benzer bir süreçtir. Her müşteriye ilk seferde satış yapamayız. Ancak bir randevu ayarladık diye satış yapmak üzere müşterinin üzerine çullanacak olursak müşteriye kaybetme ihtimalimiz, kazanma ihtimaline göre daha yüksek olacaktır. Oysa müşteriyle ilk temastan sonra satış evrelerinde bahsettiğimiz süreci doğru olarak uygular ve ilişkiyi sağlamlaştırmaya çalışırsak belki beklediğimizden bile büyük bir balık yakalama şansımız olur.

Müşteriye kendisini özel hissettirmeliyiz. Şu bilinen bir gerçektir ki dünyadaki hemen herkes bilinçaltında _ya da üstünde_ bir başarı gösterip kendisiyle röportaj yapılması fikrini taşır. Heleki ülkemizde herkes tarafından tanınmak duygusu çok sevilen bir şeydir. Bilirsiniz gittiğimiz restaurantta

garsonların “Tolga Bey hoşgeldiniz, nasılsınız?” demesi, otoparkçının, pazarda alışveriş yaptığımız sebzecinin ismimizle hitap edip, hal hatır sorması hepimizin koltuklarını kabartır. Hatta zaman zaman çoğumuzun piyanist/şantör taklidi ile birbirine yaptığı, yılların eskitemediği “Ooo Gökhan Bey’ler de burdalarmış” esprisini bilirsiniz. İşte karşımızdaki müşterinin gazetecisi, ona kendini özel hissettiren esnafı da biz olmalıyız. Kendisini röportaj yapılan bir politikacı, sporcu ya da basın toplantısı düzenleyen bir sanatçı gibi hissetmesini sağlamalı ve konuşma isteğini körüklemeliyiz. Bu sonuç olarak yine faydası bize dokunacak bir anlatım ve not tutma süreci başlatacaktır. Müşteriyi ne kadar çok konuşturabilirsek işleri ve ihtiyaçları hakkında o kadar çok bilgi edinebiliriz.

Dinleme (Flashback zamanı). Daha önceki sayfalarda dinlemenin önemine değinmiş ve dinlemenin bir yetenek gerektirdiğini vurgulamıştık. Dinleme gerçekten çok önemlidir. Zira müşteriye ne sorarsak soralım, cevaplarını doğru!!! şekilde dinlemediğimiz zaman onun ihtiyaçlarını gerektiği gibi tespit edemeyiz. Peki nedir bu doğru dinleme, nasıl yapılır?

Dinlemeyi evimizde camın kenarında oturmaya benzetebiliriz. Dışarıdan bir sürü gürültü gelir ama kulak kabartıp, dikkatimizi dışarıdan gelen bu seslere vermezsek gürültüyü oluşturan seslerin detaylarını anlayamayız. Yani hangisi çocuk sesi?, hangisi duvara vuran top sesi?, hangisi otomobil sesi?, hangisi egsozu patlak bir motorsiklet sesi? ayırt edemeyiz. Dikkatimizi dışarıdan gelen seslere verirsek bu detayların farkına varabiliriz. Satış görüşmesinde de durum aynıdır. Kendimizi müşterinin söylediklerine konsantre etmeden müşterinin ne demek istediğini tam olarak anlayabilmemiz mümkün değildir. Bu noktada en sık yapılan konsantrasyon kaybı, müşteriye bir soru sorduktan sonra onların cevaplarını dinlemek yerine, aklımızda bir sonraki soruyu veya açıklamayı planlamaktır. Bunun sebebi dinlemeyi not tutmak ve bilgi toplamak amacıyla değil, verilen bilgilere cevap vermek amacıyla yapmamızdır.

Bunun bir örneğini TV’de birileri ile röportaj yapan işe yeni başlamış muhabirlerde görebiliriz. Bir politikacı ya da sporcuya ayaküstü kısa zamanda sorular sorarlar, bizler psikolojik olarak bu anlarda cevap verenin yüzüne odaklanırsak. Ancak her sorudan sonra soruyu soran muhabirin yüzüne bakarsak çoğunlukla cevabı dinlemekten öte dalgın bir yüz ifadesi ile diğer soracaklarını planladığını çok net olarak görebiliriz.

Bu durumu aşmanın yolunuysa, çok ilginçtir askerde keşfetmiştim. Askerler birbirleri ile telsizle konuşurken aynı anda hem konuşmaları, hem de dinlemeleri mümkün değildir. Mandala basarak soruyu sorar ve mandalı bırakarak karşı tarafın cevabını dinlerler. Tekrar konuşma sırası ancak karşıdaki mandaldan parmağını çektikten sonra size gelir. İşte müşterilere sorduğumuz sorunun cevabını anlayabilmemizin en iyi yolu telsiz konuşmasında olduğu gibi mandalı bırakıp susmamızdır.

“Konuşurken hiçbir şey öğrenemezsiniz.”

Lyndon B. Johnson

O zaman etkin bir dinlemenin detaylarını inceleyelim şimdi de...

Etkin Dinleme İpuçları

- *Karşımızdakine onunla ilgilendiğimizi belli etmeliyiz. Bunun için müşteri bir*

şeyler anlatırken arada bir başımızı not tuttuğumuz defterden kaldırıp onunla göz teması kurmalı, bazen de onaylar şekilde başımızı sallamalıyız. Zaman zaman “doğru söylüyorsunuz, haklısınız” gibi onay cümleleri, bazen de “öyle mi?, çok ilginç” gibi ilgi ve hayret ifade eden cümleler kurmalıyız. Bunlar müşteriye onu dinlediğimiz mesajını verir ve bir duvara karşı konuşuyormuş hissinden uzaklaşmasını sağlar.

- *Sözünü kesmeden dinlemeliyiz.* Heyecanla, şevkle bir şeyler anlatan bir müşterinin sözünü kesmek bize bir şey kazandırmaz. Aksine müşterinin hızını keser ve daha az şey anlatmasına, bizim de onun hakkında daha az şey öğrenebilmemize yol açar. Bazen satış görüşmesi esnasında müşterinin anlattığını onaylar tarzda konuya giren ve kendi başından geçen benzer bir olayı anlatan satışçılar görmüşümdür. Bunun onlara ne faydası olduğunu ise hiç anlayamamışımdır. Acaba müşterinin mi bizim bir ihtiyacımızı tespit etmeye çalıştığını düşünüyorlar?

“Çok dinleyip, az konuşmamız için iki kulağımız ve
bir dilimiz vardır.”

Diyojen

- *Sabırlı ve yönlendirici olmalıyız.* Bırakalım anlatsın. İçini döksün bize. Şunu unutmamak lazımki görüşme dışında bir konudan bile bahseden bir müşteri, belki başka bir arkadaşının satış ihtiyacını anlatıyor olabilir. Bu kişinin anlattıkları işimize yaramasa da referansla arkadaşına satış yaparız. Ancak eğer durum çok vahim bir hal almış ve müşteri çok alakasız konulara dalarak dikkatini kaybetmeye başlamışsa ufak müdahalelerle yine konuya dönmeliyiz. Sadece bu durumda çok kısa olarak araya girmeli ve ismi ile hitap etmeliyiz. Zira kendisine ismi telaffuz edilen her insan bir süreliğine duraksayacaktır. İşte bu ara onu konuya döndürmemiz için gereken manevra zamanını bize verecektir.

“En sıradan iş bile büyük başarılar getirme
potansiyeline sahiptir.”

H. Jackson Brown

- *Not almalıyız.* Not almak sadece müşteriye kendini özel hissettirmemize yaramaz bizim de teklif hazırlarken söylenenleri unutmamamıza hatta devam eden görüşmede geriye dönüp soracak eksik bir şey kalıp kalmadığını kontrol etmemize de yarar.

Dinlemenin ve not tutmanın iki amacı vardır: Bilgi toplama ve daha fazla bilgi toplama. Bilgi toplamanın da çeşitli yöntemleri olduğu gibi, bazı araştırmalar satışçıların da bilgi toplama yöntemlerine göre sınıflandırılabilirliğini göstermektedir.

Bu araştırmaların en önemlilerinden biri Huthwaite Research Group araştırmasına göre başarılı ve sıradan satışçıların arasındaki fark bilgi toplarken kullandıkları soru sorma şekilleriyle ortaya çıkmaktadır.

Buna göre, sıradan satışçılar geçmiş ve şimdiki zaman hakkında “Durum Belirleyici Sorular” sorduktan sonra müşteriye ürün/hizmetler hakkında bilgi verir ve satışın gerçekleşmesini beklerler.

Başarılı satışçılar ise “Durum Belirleyici Sorular” sormanın yanı sıra geleceğe yönelik “Fırsat Yaratacı Sorular” da sorarlar. İşte başarılı ve sıradan satışçı farkının ortaya çıktığı nokta da buradadır. Başarılı satışçılar beceriye dayalı sorular yardımıyla müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesinden sonra bu ihtiyaçlara yönelik sunulacak ürün/hizmetlerle satış gerçekleştirmeye çalışırlar.

Başarılı bir soru sorma ve bilgi toplama tekniğinin de temeli açık uçlu sorular sormaktır. Zira kapalı uçlu ve müşteriye sadece “evet, hayır” cevaplarına yönlendiren sorular sadece durum belirlememizi sağlar. Oysa müşteriye konuşmaya, anlatmaya teşvik eden sorular açık uçlu sorulardır.

Kapalı uçlu soru örnekleri

Daha önce ABC ürünü/hizmeti ile hiç çalışmış mıydınız?

Bu işte iki yıldır mı çalışıyorsunuz?

Daha önce hiç yatırım fonu almış mıydınız?

Arabanız sigortalı mı?

Firmamızın yeni ürünü Zıkkım Sigaralarını hiç duydunuz mu?

Açık uçlu soru örnekleri

Birikimlerinizi nasıl değerlendirirsiniz?

Bu ürünü/hizmeti kullanmanız gerektiğinde şu anda ne yapıyorsunuz?

Bu ürün/hizmetin firmanızda kullanımına yönelik ileriye dönük planlarınız nelerdir?

Almayı düşündüğünüz cep telefonunda aradığınız özellikler nelerdir? (Bu soruları neden ve nasıl seçenekleri ile çoğaltabiliriz)

Bu şekilde topladığımız bilgiler sadece müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmeye yaramaz; bazen onun planlarını, hedeflerini de keşfetmemizi sağlar. Bu sebeple bilgi toplama satış evreleri içinde üzerinde önemle durulması gereken bir bölümdür. Şimdi gözümüzde canlandıralım. Kafasını masasından kaldırmadan sadece bizi dinleyerek ilaç yazan doktor hakkında ne düşünüyoruz? Ya da elindeki anahtarla bozuk olan su borumuza 2 kere tıkladıktan sonra “tüm tesisatın değişmesi lazım” diyen tesisatçı hakkında? Veya arabamızın kaportasını dahi açmadan arıza bildiren tamirci hakkında? İşte aynı durum satışta da geçerlidir. Müşteriyi anlamadan dinlemeden, ihtiyaçlarını tam olarak tespit etmeden sadece kendi ürününü satmaya odaklanmış satışçı da görevini ihmal ediyor demektir.

Müşterinin bizimle bir şeyler paylaşmasını ancak onun ihtiyaçlarını öğrenmeye, ona yardımcı olmaya çalıştığımızı gösteren içten bir tutumla sorular sorarak başarabiliriz. Müşterinin dikkatini

yakalamalı ve görüşme süresince soracağımız sorularla canlı tutmalıyız. Müşteriler ürün bilgimiz kadar, inancımıza ve içtenliğimize de dayanarak satın alacaklardır.

Soracağımız açık uçlu soruları hangi konulardan seçmemiz gerektiği de önemlidir. Bu sorular iki ana başlık altında toplanır:

- a. İşle ilgili bilgi toplamaya yarayan sorular
- b. İlişki geliştirmeye yönelik sorular

İlk tip sorular doğal olarak sektörden sektöre farklılık gösterecektir. Ancak ikinci tip sorular müşteriye özel olacağı için hemen her sektördeki müşteriler için kullanılabilir. Bu soruları aşağıdaki konulardan seçmek, ilk kez tanıştığımız potansiyel müşteri ile ortak ilgi alanları bulmak ve dostluk geliştirmek açısından faydalı olacaktır:

- Memleketi (ülkemizdeki önemi hepimizce malum)
- Tatilde nereleri tercih ettiği
- Çocuklarının gittiği okul
- İlgilendiği spor dalı (futbolsa hangi takımı tuttuğunu sorun ülkemizde en kolay ilişki geliştirme yoludur. Farklı takımlardan olsanız dahi)
- Hobilerinin neler olduğu
- Arabasının markası
- Mezun olduğu okullar
- Hayvan besleyip beslemediği
- Üye olduğu ticari ve sosyal dernekler vb.

Unutmayalım ki insanlar, özellikle de başarılı ve sevdikleri alanlar söz konusu olduğunda, kendileri hakkında konuşmaya bayılırlar.

Satış Bölgesi'ni tespit etmek

Müşteriye sorduğumuz bilgi almaya yönelik sorularla Satış Bölgesi'ni tespit etmiş oluruz aslında.

Satış Bölgesi; müşterinin alacağı ürün/hizmetle ihtiyacını gidermesi durumunda geleceği konumla, şu an içinde bulunduğu durum arasındaki bölgedir. İşte bu bölge bizim oyun alanımızdır. Hedefimiz bu bölgeyi satışımızla doldurarak, müşteriye hedeflediği konuma getirmektir.



Satış işi grefikerle açıklanacak teknik bir konu değildir demiştim. Bu kitapta gördüğünüz görebileceğiniz tek grafikdir.

Satış alanı bize ekonomi derslerindeki tüketici rantını da açıklamaktadır ki müşteri memnuniyeti açısından bu özen göstermemiz gereken hassas bir konudur. Buna göre bir müşterinin ihtiyacını giderecek ürün/hizmeti almaya razı olduğu fiyat, o ürünün piyasa fiyatının üzerinde olabilir. İşte satışçının lehine olan aradaki bu fark da Tüketici Rantı olarak adlandırılmaktadır. Satışta uzun vadeli başarı ve müşteri ilişkileri için kendimize hakim olmalı ve müşterilere -farkında olmasa dahi- tüketici rantını yansıtmamalıyız.

Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; geçenlerde bir arkadaşımın İzmit'te yaşayan ailesi, kız kardeşinin düğün hazırlıkları için alışveriş yapmaktadır. annesi İzmit'ten düğünde giymek üzere 300 TL'den 250 TL'ye düşen bir elbiseyi ucuza aldığını sevinerek İstanbul'a gelmiştir. Ama kadıncağız İstanbul'da büyük bir alışveriş mağazasında aynı elbiseyi 175 TL'ye görünce yıkılmış ve sinirle “o farkla ayakkabılarımı alırdım” diye serzenişte bulunmuştur. İşte tüketici rantı ve onun yarattığı sonuç...

Ülkemizde bu en çok turizm sektöründe görülmekte ve ne yazık ki bir seferlik fahiş fiyatla yapılan satışlar, daha sonra turistlerin kazık yediğini anlamasıyla hem uzun vadeli satışları engellemekte, hem de yurt dışında ülkemizin imajı açısından çok olumsuz etkiler yaratmaktadır.

İkinci adıma zemin hazırlama

Muhtemel müşterimizin amaçlarını, ihtiyaçlarını dinledik. Şimdi bu aşamada aldığımız bilgileri doğrulamamız gerekmektedir. Buna bir nevi ayna görevi görmek de diyebiliriz. Müşteriden aldıklarımızı ona yansıtacağız.

“Yani doğru anladıysam...”

“Bir başka deyişle şunu söylemek istiyorsunuz?”

“Tam olarak anladıklarım doğru mu?”

diye başlayıp, bize sıraladığı ihtiyaçları müşteriye geri sıralayarak yaparız. Benzeri soru kalıpları ile bu işlem daha da derinleştirilebilir.

Bu süreç bilgi toplamada benim “limonun suyunu sıkma” diye adlandırdığım kısımdır. Zira yansıtma yöntemi hem varsa onun anlatmayı unuttuklarını eklemesine, hem de bizim ortak çalışma zemini bulamayacağınız müşteriler için teklif hazırlayarak zaman kaybetmemizi engellemeye yarar. Yani alabileceğimiz bilginin maximumunu alıp, geride bir tereddüte yer bırakmamış oluruz.

İlk ziyareti kapama

İlk ziyareti yaptık, ihtiyaçları belirledik. Eğer tek görüşmeyle satış yapılan bir işte değilsek, şöyle bir konuşmayla artık bu görüşmeyi kapatabiliriz:

“Canan Hanım, bugün konuştuklarımız üzerine size sunacağımız birçok alternatifler olduğunu ve birlikte çalışma imkanı yaratabileceğimizi düşünüyorum. Bana üzerinde çalışmak için biraz zaman vererseniz ayrıntılı bir teklif hazırlayıp size ve diğer yetkililere (Yönetim Kurulunuza/Firma sahibine) önümüzdeki hafta sizin için de uygun olan bir günde sunum yapabilirim.”

Eğer müşteri bunu olumlu karşılarsa, sunum randevusunun tarih ve saatini sonradan arayarak değil, mümkünse müşterinin yanından ayrılmadan önce kesinleştirmeliyiz. Zira sonra tekrar randevu alma, sekreter aşma, ilgiliye ulaşma süreçleri ile bir kez daha vakit kaybetmemiş oluruz.

3. EVRE: İKİNCİ ZİYARET ÖNCESİ YAPILACAKLAR

Ağlamayan çocuğa mama yok...

İlk ziyaret sonrası aldığımız bilgiler doğrultusunda yapacağımız çalışmalar, ikinci ziyaret ve satış kapamaya yönelik olacaktır.

Bu süreçte bir dedektifin takipçiliğine ve bir bilim adamının titizliğine ihtiyaç duyarız. Zira ancak bu şekilde müşteriden elde ettiğimiz bilgilerin tüm detaylarını irdeleyebilir, onun hakkında dışarıdan işimize yarayacak, fırsat yaratacak yeni bilgiler toplamaya devam edebiliriz. Başarılı satışın yolu ısrarcı ve takipçi olmaktan geçmektedir. Bunun tersini yapan, hızla sonuca gitmek yerine, araya başka işler sokup, asıl hedefini sonraya erteleyenler, ilk olumsuzlukta işin ucunu bırakıp vazgeçenler daima kaybedeceklerdir. Bu noktada sizi motive edecek yegane önerim parkta annenizden kâğıt helva istediğiniz ve annenizin “hayır” dediği zamanlardaki kararlılığınızı ve ısrarcılığınızı hatırlamanızdır.

Sivas’a yaptığım bir ziyaret sırasında şehrin en büyük benzin istasyonu sahibi Murat Bey görüşme sırasında şöyle bir anısını anlatmıştı. 5 sene önce Fatih isimli genç bir çocuk bize promosyon olarak müşterilere vermek üzere üzerine ismimizin basılacağı havlular yaptırmayı önerdi. Bunun için de çeşitli numuneler getirmişti. Ben biraz da tersleyerek “de get oğlum bu kadar işimin içinde uğraştırma beni havluyla, bornozla” dedim. İnan olsun sana o çocuk yüzünden gülümsemeyi eksik etmedi ve tam 1 yıl boyunca iki haftada bir geldi. Kapıdan kovdum bacadan girdi. Benzin alırken kafasını uzattı. Sonunda birgün bayi toplantısı için İstanbul’a gittiğimde bir de gördümki tüm benzinciler, bardak, çanak, havlu ıvır zıvır dağıtıyor. Sivas’a döner dönmez hanımdan önce bu çocuğu aradım ve ilk başta 5.000 sonra da her ay 1.000 tane havlu sipariş verdim. Sonra bardak, kupa vs. devam ettik. Niye? çünkü bu çocuk öyle azimli ve ısrarcıydıki ben hiç kimseye fiyat dahi sormadım. Zira başka birinden daha ucuza bile bulsam ondan alırdım. Aksi taktirde o çocuğun hakkını yemiş olurdum.”

“Dalların ucuna uzanmaktan çekinmeyin.

Meyveler, dalların ucundadır.”

Anonim

Teklif içeriği

Hazırlayacağımız teklifte sunacağımız ürün/hizmetin müşteriye faydasının açıkca belirlenmesi çok önemlidir.

Bir dönem bir arkadaşım firmasındaki satış temsilcilerinin performansından memnun olmadığını ve bu sorunun çözümü konusunda kendisine yardımcı olmamı rica etti. Bilgisayar donanımı pazarlayan bu firmada yaptığım incelemelerde şunu gördüm.

Satış Temsilcileri gerçekten çok iyi eğitim almış, iyi üniversitelerden mezun ve sattıkları malın teknik detayları hakkında geniş bilgiye sahip kişilerden oluşmaktaydı. Ama sattıkları malın nihai kullanıcılar açısından ne ifade ettiği konusuna en ufak bir şekilde kafa yormamışlardı. Kısacası robot gibi satış yapmaya çalışıyor ama tüketici gibi düşünemiyorlardı. Müşterilere yaptıkları sunumlarda yer alan "Ram, Gigabite, ADSL" vb. gibi teknik terimler konuya çok fazla hakim olmayan nihai kullanıcılar için hiçbir şey ifade etmiyordu. Bunun yerine, "evden PC'nizden de şu kadar saniyede fax çekebilirsiniz, bu fonksiyonları, şu çalışmalarınızda kullanabilirsiniz" gibi ifadeler kullanmalarını önerdim. Satışları da buna paralel olarak arttı.

Bir ürün veya hizmetin müşteriye sağlayacağı faydayı tespit edebilmek için müşteriyle aynı bakış açısına sahip olabilmek gerekmektedir.

Coca Cola ve Pepsi Cola bu konuda en iyi örneklerden biridir. Dünyanın en çok satılan ürünlerinden ve en çok tanınan markalarından biri olan Coca Cola 1800'lerin sonunda bir eczacı tarafından sindirim ilacı olarak tasarlanmıştır. Ancak lezzeti üzerine gelen müşteri talebiyle patenti alınmış ve geliştirilerek bugünkü haline ulaşmıştır.

Bir başka örneğe finans sektöründen, bankaların sunduğu hizmetlerle beraber faiz almak ve bu sistem üzerine kurulu bir bankayla çalışmak istemeyen müşterilerin talepleri ve ihtiyaçları üzerine kar/zarar ortaklığına dayalı faizsiz bankacılık enstrümanları ile işlem yapan özel finans kurumları kurulmuştur.

Görebileceğiniz gibi müşterilerin ihtiyaçları her zaman bizim amaçlarımızla örtüşmeyebilir. Teklif sürecinde bunları iyi saptamak ve müşteriden aldığımız bilgilerle ürün/hizmetlerimizin örtüşmesine özen göstermek zorundayız.

Mızıkçıları da oyuna almamız. Bir satış sunumu hazırlığı yaparken işin içine herkesi dahil etmek zorunda olduğumuzu unutmamalıyız. İşimize yarayacak, bize destek olacak hiç kimseyi ihmal etmemeliyiz. Müşteriyi ikna aşamasında bunun ne kadar önemli olduğunu anlamak için ilaç firmasındaki baş hademe örneğinde yaşananları hatırlamamız yeterli olacaktır.

Kafaya ve kalbe atış yapmalıyız. Siz hiç kurbanının koluna ya da bacağına ateş ederek öldürmeye çalışan bir suikastçı gördünüz mü? Kesin sonuç için iki nokta vardır. Kafa ya da kalp. Telafi imkanı olmayan işlerde de kesin sonuç almamız gerekir.

Bu sebeple sunumumuzu nihai karar verici patronların, yönetim kurulu üyelerinin, yani parayı verip düdüğü çalacak kişilerin bulunduğu bir ortamda yapmak için gayret göstermeliyiz. Bunun da en basit yolu teklif için bilgi topladığımız kontak kişiden, bizim de katılacağımız bir toplantı ayarlamasını istemektir.

Yönetime sunumun avantajları

Direkt temas. Bu tip kurul toplantılarına yapılan sunumların en önemli avantajı direkt karar verecek kişilerle temas ediyor olmamız ve onların endişelerini, itirazlarını anında giderme şansımızın

bulunmasıdır.

Eksiklikleri belirleyebilme. Ayrıca teklifimizin cevaplayamadığı başka ihtiyaçları varsa onları da öğrenip ekleme imkanımız olur. Aksi takdirde ertesi gün görüşmeleri yaptığımız Finansman Müdürü bize döner ve “kusura bakmayın yönetim teklifinizi kabul etmedi” der. Biz de niye olduğunu asla bilemeyiz.

Toplantının rengi olmalıyız. Burada önemli bir nokta da şudurki bu tip toplantılar genelde, toplantıya katılanlar açısından sıkıcı olarak görülmektedir. İş bitirmemiz toplantıyı canlandırmamıza ve ilgilerini çekmemize bağlıdır. Yani müşterileri ürün/hizmetimizin kazançlarını uzun uzun açıklayan grafiklere boğarsak sonuç bizim açımızdan çok olumlu olmayacaktır.

Burada satış araçlarının önemi de ortaya çıkar. Doğru müşteri için doğru araçları kullanmamız gerekir. Bir sunum yapacaksak notebook doğru araç olabilirken sıradan bir görüşme için fazla iddialı olacaktır. Toplantı sırasında yalın, karmaşık olmayan şemalar ve espri içeren görseller içeren bir sunum yapmalıyız. Sunumumuz esnasında zaman zaman –varsa- tahtayı kullanarak, konuştuklarımızın rahat anlaşılabilmesini sağlayacak, pekiştirici şekiller çizmeliyiz. Gerçek olayları ve insanları içeren anlatımlar ve benzetmeler yapmalıyızki, karşımızdakiler anlatmak istediklerimizi gözünde canlandırabilsinler. Bu şekilde bir sunum katılımcıların interaktif hale gelerek bizimle konuşmalarını ve düşüncelerini paylaşmalarını sağlar.

İsterseniz bir deneme yapalım. Bir süre aşağıdaki şekilleri inceleyin.



Silahlarımızı kullanalım. İlk görüşmemiz sırasında edindiğimiz, şirket hakkındaki bilgileri ve ihtiyaçları içeren bir dökümanı sunuma başlamadan katılımcılara dağıtır ve incelemeleri için biraz zaman verirse bu bize daima olumlu puan kazandırır.

Ayrıca toplantıya katılacakların sayısını önceden öğrenmeye çalışmakta da fayda vardır. Böylece her ihtimale karşı katılımcı adedinden fazla sayıda doküman hazırlayabiliriz. Yönetim Kurulu Başkanı’nın işleri öğrenmesi için toplantılara sokmaya başladığı oğlu/kızı bizim toplantımıza denk gelebilir. Onu es geçmek istemeyiz değil mi? Dolayısıyla yedek cephane bulundurmak her zaman yararlıdır.

İspat: (Toplantının rengi olmalıyız) cümlesi ile başlayan 2 paragrafta toplam 42 kelime ve sadece 5 adet şekil vardır. Düşünün bakalım kelimelerden kaçını, şekillerden kaçını hatırlıyorsunuz? İşte sunumumuzda görselliği kullanmamızın önemi budur: “akılda kalıcılık”

4. EVRE: İKİNCİ ZİYARET (TEKLİF SUNUMU)

Kondisyon depolayın, pres yapacağız

Şuna emin olalım ki müşteri sabah işe geldiğinde güne bizi, ürünlerimizi, hizmetlerimizi düşünerek “bu adam gelip bana bir şeyler satmak için daha ne bekliyor?” diye başlamamaktadır. Ancak biz yapacağımız görüşme ve sunacağımız teklifle akşam evine dönerken bunları düşünmesini sağlayabiliriz.

Size satış sunumumuza başlamadan önce eğlenceli bir tavsiyede bulunmak istiyorum. Rahatlık kazanmak, beden dilinizi geliştirmek, zor durumlarda kendinizi ifade etmek için pratik yapmak

istiyorsanız kendinize arkadaşlarınızdan bir grup oluşturun ve “Sessiz Sinema” oynayın. Bu başta size saçma gelebilir ama uzun süre bu pratiği yaptığınızda kazanacağınız rahat hareket etme ve kendini ifade özgürlüğüne siz de şaşıracaksınız. Hem unutmayın 1980’lerin kült filmi Karate Kid’de de karate öğrenmek isteyen Danielsan’a hocası Mr. Miyagi haftalarca araba sildirip, çitleri boyatmıştı. Yaparken kendisine çok anlamsız gelen bu işlerin faydasını ve kendisine kazandırdığı pratiği Daniel, ancak dövüşmeye başladığında anlayabilmişti. Ben gerek arkadaşlarımla, gerek verdiğim seminerlerde bu çok eğlenceli pratikte artık anlatacak zor sinema filmi kalmadığı için “imkansız kelimeler”e geçtim ve hala çok büyük keyifle bunu yapmaya devam ediyorum.

Sunuma başlangıç

Müşteri ile ilk randevuda kurduğumuz ilişkiyi vurgulayan rahatlatıcı cümlelerle konuşmaya başlamakta fayda vardır. Örneğin ülkemizde çoğunlukla bu tip muhabbetlere “dün bir başka müşterimle konuşurken adınız geçti. Sizden çok büyük övgüyle bahsetti”, “dün tam sizin teklifi hazırlarken bu davetiye geldi. Sizin de folklore meraklı olduğunuzu bildiğim için size getirdim.” gibi cümlelerle başlamak müthiş bir dostluk enerjisinin ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır.

Bu noktada müşteri çoğunlukla yüzündeki ve beynindeki koruma kalkanlarını indirecektir.

Artık sunumumuza başlayabiliriz. Sunum sırasında yapmamız gerekenlere bir bakalım.

Sunumumuza inancımızı yansıtmalıyız. Bir satış sunumu yaparken teklifimize, müşteriye sunacağımız çözüme olan inancımızı orada bulunan herkese yansıtmamız gereklidir. Bunu yapamazsak sunumumuz yağsız, limonsuz bir salataya benzeyecektir. Zira bizim inanmadığımız, beğenmediğimiz bir teklife başkalarının heyecanla sarılmasını bekleyemeyiz.

Bunu yaparken sıkıcı konuşmalardan sakınmaya özen göstermeliyiz. Konuya girişten sonra hızla sadede gelmeliyiz. Bizim vaktimiz ne kadar değerli ise, müşterininki de aynen öyledir. Bu yüzden sırf ürün/hizmetimizi öveceğiz diye uzun uzun detaylara girmemiz müşteri için bir vakit kaybı olarak görülecektir.

Bunun yerine faydaları vurgulayarak müşterinin konuya ilgisini canlı tutabiliriz. Müşterinin kalbine sortiler halinde atış yapmalıyız. Bunu yapmak da ancak ilgi ve merak uyandırıcı ifadeler içeren bir konuşmayla mümkün olabilir. “Satışların artması, pazarda liderliğe oturulması, personel maliyetinden tasarruf edilmesi, karın maximize edilmesi, maliyetlerin minimize edilmesi” gibi faydaları vurgulayıcı kavramlar, müşterinin sunumumuz boyunca gözünü kırpmamasına neden olacaktır.

Müşteri milleti kıymet bilmez!!! Maalesef ülkemizde her müşteri bir anlamda piyasa araştırmacısıdır. Sunduğumuz ürünle ilgili, spot piyasadan, karaborsaya kadar tüm fiyatları bildiklerini iddia edeceklerdir. Ancak hangisinin kaliteli, hangisinin taklit, hangisinin uzun ömürlü ve hangisinin gerçekten kendilerine daha faydalı olacağı konusundan ise neredeyse hiç haberleri yoktur. Ancak teklifimizde ve sunumumuzda onlara bu farkları göstererek dikkatlerini fiyattan uzaklaştırıp, ürünün kalitesine ve onlara sağlayacağı faydalara yönlendirmek yoluyla fiyat ısrarcılıklarını kırabiliriz.

Bunu yaparken Tabu Cümleleri Kullanma Taktiğini deneyebiliriz. Ülkemizde müşterilerin kafasındaki satıcı imajı; malı olduğundan pahalı satmaya çalışan, ve ürünün iyi yanlarının reklamını yapıp, kötü yanlarını kakalayan uyanık tacirler seviyesindedir. Bu sebeple hep bir şeyler saklamaya çalıştığımız, bu yüzden farklı konular üzerinde konuştuğumuz önyargısına sahiptirler. Dolayısıyla

devamlı red ve itiraz konumunda kalıp, sakladığımız gerçekleri su yüzüne çıkarmaya çalışırlar.

Patenti tarafıma ait, Tabu Cümleleri Kullanma Taktiğinin özüyse müşterilerin hep gizlediğimi sandığı, asla söyleyemeyeceğimize inandığı şeylere değinmektir. Mesela bir satış esnasında “eminim size fahiş fiyat çektiğimi ve daha aşağıya inebileceğimi düşünüyorsunuz” diyen bir satışçı ya da bütünleme için yaz okuluna giden öğrencilere “iddiaya girerim denize girip güneşlenmek varken, hiçbiriniz burada olmak istemezsiniz” diyen bir öğretmen aslında karşısındakilerin duygularına ve düşüncelerine tercüman olmaktadır. Bu en mahrem konuya baştan girdiğimizde ortadaki gerilim kendiliğinden ortadan kalkacaktır. Böylece ürünümüzün faydaları ve özelliklerine değinmek kaydıyla müşteriyi neden fiyatın bu seviyede olduğuna ikna etmeye başlar ve yavaş yavaş fiyat konusundan uzaklaşırız.

Rakiplere günyüzü göstermemeliyiz. Bir başka deyişle onların önüne geçmeli ve müşteri nezdinde gölgede kalmalarını sağlamalıyız. Müşteri bir satış temsilcisini düşündüğünde gözünde ilk biz canlanmalıyız. Bunu yapmak için en etkili yol, zihninde bizi rakiplerden ayıracak, farklı konumda tutacak bir iz bırakmaktır. Bu açıdan baktığımızda bir davette hiç farkedilmemektense, komik bir şapkaıyla farkedilmek de akılda bir iz bırakır. Tabii biz farklı olmak, rakiplerimizin önüne geçmek adına böyle komik yöntemlere başvurmayacağız. Ama gene de rakiplerimizi ekarte edebilmek için olumlu birçok yöntem geliştirebiliriz.

Bunun için daha önce aldığımız kişisel bilgileri kullanabiliriz. Tuttuğu takımı biliyorsak maçına bilet ayarlayabiliriz. Ya da Formula 1, Şampiyonlar Ligi Finali, Cebit, Auto Show gibi büyük organizasyonlara davetiye bulabiliriz. Ancak her şekilde bileti, davetiyeyi verip geri çekilmek yerine onlarla birlikte gitmemizde büyük fayda vardır. Böylece ortak alanlarımızı zenginleştirmiş, rahat ortamlarda sohbet etme imkanı da yaratmış oluruz. Ayrıca onların adına hayır kurumlarına bağış yapabilir, hatıra ormanına bir ağaç diktirebilir, sertifikalarını da kendilerine hediye edebiliriz.

Sorunları çözmeye yetkili olduğumuzu belli etmeliyiz. Ya da gerçekten yetkili bir yöneticimizle orada olmalıyız. Zira müşterilerin en sevmedikleri şeylerden biri de yetkisiz birine dertlerini anlattıktan sonra bir kişiye daha tekrarlamaktır. Haydi sizin de Tabu Cümlelerinizi ben söyleyeyim. Aklınızdan “amma da müthiş satışçıymış bu Tolga da ha! Her elini attığına bir şeyler satmış zannedersin. Hadi canım sende nerde var böylesi?..” gibi düşünceler geçtiğine eminim. Elbette hep iyi örneklerden, mükemmel yaptığım satışlardan bahsedecek değilim. Alın size bir de başarısızlık örneği. Nobody’s perfect...

Bank Kapital’de çalışırken Gaziantep Şubemiz bir oto galericisi ile görüşme ayarlayacağını bildirdi. Atladım gittik ziyarete, sohbet, muhabbet, kebab, havuç (özel Antep baklavası) yedikten sonra sıra geldi işleri konuşmaya. Ben klasik olarak otomobil kredisi vs. konuşacağımızı düşünürken adam bir anda hazine işlemlerinden bahsetmeye başladı. Elinde muazzam bir para var ve bunu yurtdışı piyasalar aracılığı ile ne şekilde değerlendireceğini vs. soruyor. Bunlar tamamen benim konumun dışında, Hazine Bölümü’nün konuları. Kendisine “bu konuları ve taleplerinizi ilgili arkadaşlara iletirim. Size buna göre çözümlerle gelsinler” şeklinde bir açıklama yapmaya çalışırken bir anda yüzünün şekli değişti ve “madem yetkin yok, bir dahaki sefere genel müdürün gelsin ona anlatayım” dedi. O anda Antep’e boşu boşuna gittiğimi, uçak biletine, harcadığım zamana yazık olduğunu anlamıştım. Ama önemli de bir ders almıştım. Şube, aracı vs. kimseye güvenme. Gideceğin müşteriyi ve görüşmenin içeriğini kendin araştı.

Bitiş/teslim zamanını mutlaka belirtmeliyiz. Sunumumuzda mutlaka işi gerçekleştireceğimiz zamana yer vermeli ve bunda %90 gerçekçi olmaya çalışmalıyız. Eğer hizmet sektöründe çalışıyorsak “Mayıs Ayı içinde Protokolün imzalanmasını takiben Ağustos başında proje hayata geçmiş olur”, reel sektörde çalışıyorsak “siparişi vermenizin ardından malı en geç 10-12 gün aralığında teslim ederiz” şeklinde teslim tarihi bildirimi yapabiliriz.

İtirazlar

Birileri çıkmış “satış temsilcisinin görevi karşısındakinin itiraz etmesine fırsat vermemektir.” demiş. Bence sallamış. Doğrusu şudur: “Önce dinlemek, sonra empati yapmaktır.” Müşterinin sıkıntısını, sorununu, en azından söylediğinde haklı olup olmadığını anlamamız için önce itirazını dinlemek zorundayız.

Müşteriler durup duruken itiraz etmezler. Bunun belirli nedenleri vardır. Aklında ürün/hizmetle ilgili tereddütler, soru işaretleri kalmış olabilir. Bir başka deyişle kendine sağlayacağı fayda konusunda tam olarak emin değildir. Daha iyi şartlarda satın alabileceğini düşünmektedir. Ya da yeterli araştırmayı yapmadığını, yapması durumunda farklı bir firmadan daha ucuza bulabileceği kanısındadır. Bunlar ve benzeri şekildeki itirazlar genelde üç tipte bize beyan edilirler.

Ürün/Hizmete olan itirazlar direkt olarak yüzümüze söylenir, çok pahalı, çok zaman alıyor vb.

Şahsa yönelik itirazlar; satıcı ile ilgilidir. çok yavaş, çok sabırsız, çok detaycı, az detaycı vb. Özellikle ülkemizde çoğunlukla direkt olarak beyan edilmezler. Bunun yerine bizi dışlayarak, bilgi paylaşmayarak, başkalarından teklif alırken haber vermeyerek, üstlerimize şikâyet ederek ya da ilgisiz kalarak belli ederler.

Kurumsal itirazlar satıcının çalıştığı kurumuna yöneliktir. Genelde bunlar da doğrudan beyan edilen itiraz türleridir.

Burada önemli bir nokta da itirazlarla bahaneleri birbirine karıştırmamaktır. Bir müşteri yukarıdaki şekillerden biriyle itirazını belirtiyor ve teklifimizin, ürünümüzün hep aynı kısmı için bunu yineliyorsa bu gerçek bir itirazdır ve çözüme kavuşturulmalıdır. Ancak itirazlarına ikna edici yanıtlar vermemize, tatmin edici açıklamalar yapmamıza rağmen farklı konularda itirazlarını sürdürüyorsa veya bir başka deyişle bulduğumuz her çözüme farklı bir sorun yaratıyorsa bunlar kesinlikle bahanedir. Bu müşteri en iyi ihtimalle satın almak istemiyordur.

Müşterinin itirazlarına karşı hemen guardımızı alarak teklifimizi, ürünümüzü ya da firmamızı savunmaya başlamamız çok başarılı sonuçlar doğurmayacaktır. Bu sebeple satış görüşmesinin en gergin anları genellikle itirazlar kısmıdır. Bu yüzden en çok sabır göstermemiz gereken bölüm de burasıdır. Zira müşteriyi ikna ederek bertaraf edeceğimiz her itiraz bizi satışı gerçekleştirmeye daha çok yaklaştıracaktır.

İtirazlarla başa çıkarken, onları dinlerken, cevaplandırırken elimizden geldiğince sakin ve soğukkanlı olmalıyız. Kısacası bu durumlarda politik olmamız bize çok büyük avantaj sağlayacaktır. Restleşme ve tartışmalardan kesinlikle kaçınmalıyız. Müşterinin olası sert tutumuna karşı asla aynı sertlikle karşılık vermemeliyiz. Martin Luther King’in söylediği gibi “göze göz, dişe diş yaklaşımı, herkesi gözsüz ve dişsiz bırakmaktadır.” Bunu da ancak öfkenin neden olabileceği kötü sonuçları gözümüzün önüne getirerek başarabiliriz.

Müşteriye ters davranmak illa sözlü olarak olmaz. Bazı kişiler kötü bir şey söylemezler ama

kaşlarını çatar ve yüzlerini öyle donuk bir ifade kaplar ki bu da karşısındakiler için kötü bir cevaptan farksız olur. Bu tarz olumsuz tavırlardan da kaçınmalıyız. Bilmemiz gereken, eğer karşımızdaki zor biriye ona karşılık vermek, sinir olmak veya öfkelenmek hiçbir işe yaramayacaktır.

“Eh be kardeşim hırsızın hiç mi kabahati yok? Biz de insanız. Karşımızdaki ağzına geleni söyleyecek biz susacağız, bir de üstüne anlayış göstereceğiz” diye düşünebilirsiniz. Haklısınız ama başta da söylediğim gibi satışı bir iş değil hobi olarak görebilirseniz bununla başa çıkabilirsiniz. Aynı duygu ve düşünceleri bazı çok münasebetsiz müşteriler karşısında ben de hissediyordum. Ayrıca çok iyi biliyorum ki haklıyken susmak dünyanın en zor işlerinden birisidir. Ama öncelikle bunun daima yararına olacağı fikrini devamlı yanımda taşıyorum. Sonrasındaysa bununla başa çıkmak, hatta eğlenceli hale dönüştürmek için kendimce geliştirdiğim bir oyunu oynuyorum. Artık “en zor, en gıcık, en huysuz...” diye tabir edilen müşterileri kazanılacak bir bonus olarak görüyorum. Normal müşterileri kazanmanın yanı sıra bu müşterileri de portföyüme dahil edersem kendimi bonus kazamış gibi mutlu hissediyorum. Bu tip müşterilere bir şey satamasam da sadece bu seferlik bonus kazanamamış olduğumu ama sonuçta bir şey kaybetmediğimi düşünüyorum. Bu yüzden de sevgili bonuslarımın yaptıkları huysuzluklara çok fazla yoğunlaşmıyorum.

“Haklı olduğunuza inanıyorsanız, sakın de olabilirsiniz.”

Bud Holiday

Stres bir seçim ve bulaşıcı bir hastalıktır. Strese yol açarsa, karşılaştığımız olaylar ve insanlar değil, onları yorumlayış şeklimizdir. Sabah kahvaltıda yemeğini yememek için direnen çocuğumuz üzerimize kahve döktüğünde ona bağırıp çağırır, hızla yukarı çıkar takım elbisemizi değiştirir ve onu bırakacağımız okula geç kaldığımız için hışımla evden fırlarız. Okula vardığımızda o gün işteki önemli müşteri görüşmesinde sunacağımız raporun telaş esnasında, evrak çantamızla beraber evde kaldığını farkedерiz. Tekrar söylenerek eve döner ve o güne elektrikle yüklü başlayarak işe varırız. Sekreterimizi, ilk randevumuzu belirttiği anda tersleyip, zaten geç kaldığımızı ve esas görüşmeye hazırlanmamız gerektiğini söyleyerek “bir bahane bulmanı da ben mi öğreteceğim?” diye azarlarız. Bu anda stresimiz ona bulaşmıştır. Arayan tüm satışı ve müşterilere ters cevaplar vererek günü tamamlar. Eve döndüğünde bir taraftan yemek yaparken okulda yaptıklarını anlatmaya çalışan çocuğuna patlar ve böyle devam eder. Bir diğer seçenekse sabah kahveyi döken çocuğumuza buna neyin sebep olduğunu anlatıp nasihat ettikten sonra derin bir nefes alıp üstümüzü değiştirmek ve bunun bize kaybettireceği maximum 10 dakika gecikmeyle ama stressiz olarak işyerimize gideriz. Üstelik çocuğumuzun, onu anlayışla karşılamamız dolayısıyla okula bırakırken sıcacık gülüşü ile yanağımıza kondurduğu öpücüğün motive edici gücüyle, gülümseyerek işimize başlarız. İşte ister iş, ister özel hayatımızda karşılaştığımız tüm kötü olaylarda aradaki fark bu kadar basittir ve hangisini seçeceğimiz bizim tercihimize kalmıştır.

İnsan yapısı öyle bir hamurdur ki onu istediğimiz her şekle sokmak bizim elimizdedir. Yeter ki üzerine eğilelim ve onu yoğuralım. Elbetteki üzerine gittiğimiz her şeyi değiştirmemiz çok zordur. Ama bunu denemezsek o zaman imkansızdır. Böylelikle kendimizi en zor şartlar ve eleştiriler altında sakın olmaya hazırlayabiliriz. Öfkeyle zarar arasındaki mesafe bir ince bir sicim kalınlığındadır.

Kısacası satış işinde bam telimizi mümkün olduğu kadar esnek olmaya akord etmemiz gerekmektedir. Mahatma Gandhi'nin sesini asla yükseltmeden, pasif direnişle düşüncelerini tüm dünyaya kabul ettirdiğini hatırlamalıyız. Ayrıca bizlerden birer Ninja olmamızın beklendiğini de unutmayalım.

Siz siz olun sakın bazı akıllı evvellerin “müşterinin sizi köşeye sıkıştırmasına sizi vermeyin, ona baskın çıkın, üste çıkmasına fırsat vermeyin” gibi önerilerine kulak asmayın. Bunlar genellikle müşteri ve düşman kavramlarını birbirinden ayırt edemeyen kişilerdir. En son yapmamız gereken şey bir müşteriye haddini bildirmektir. Türkiye'deki en başarılı ilaç mümessillerinden biri sevgili arkadaşım Veysel'in dediği gibi müşteriye ders vermememiz için çok basit bir sebep vardır: ONA HADDİNİ BİLDİRİRSENİZ SATIŞ YAPAMAZSINIZ!!!

“Bir tartışmada mutlaka son sözü söylemek istiyorsanız
'galiba siz haklısınız' demeye çalışın.”
Funny Vorl'den

Bir başka deyişle müşteri ile yapılan tartışmanın galibi yoktur. Bu durumu bir örnekle açıklamaya çalışayım.

Çalıştığım firmalardan birinde Sema diye bir arkadaşım vardı. Bu kız çok hırslı, tuttuğunu koparan, öğle aralarında satış kitapları okuyan bir arkadaştı. Buralardan edindiği tecrübelerle göre birçok kişinin randevu almakta zorlandığı bir firmanın satın alma müdürünün peşine düşmüştü. Sonunda randevu almayı başardı. Bundan sonrasındaysa ibret verici satış hikayesi başladı. İlk görüşmeleri oldukça olumlu geçtikten sonra aldığı bilgilere dayanarak detaylı bir teklif hazırladı ve firmaya iletti. Ancak firma ondan gelecek teklifi beklemeden seçimini yapmıştı. Bu durum firmaya gittiğinde satın alma müdürü tarafından kendisine iletilindiğinde adeta şok oldu ve kıpkırmızı kesildi. Böyle bir şeyin olamayacağını, kendisine de bir fırsat verilmesi gerektiğini söylediye de bunlar dikkate alınmadı. Bunun üzerine Sema söylenerek firmadan ayrıldı. Muhtemelen o sırada kafasında bu kadar azmeden bir satışçıya müşterinin hayır diyemeyeceğini düşünüyordu. Ama bakın neler oldu?

Aynı akşam kötü bir tesadüf eseri (tabii Sema'ya göre çok iyi) gittiği bir restoranda adamı tek başına bir masada otururken gördü. Bu fırsatı kaçırmayıp hemen selam vererek adamın şaşkın bakışları arasında karşısına oturdu. Adama “bunun çok iyi bir tesadüf olduğunu ve sabahki tavrı için özür dilediğini ama şimdi yarım saat ayırması durumunda onu ikna edebileceğini zira gerçekten onlar için mükemmel bir hazırlık yaptığını” söyledi. Ama adam “dışarıda iş konuşmayı tercih etmediğini” söyleyince, yine sakinliğini kaybederek, sertçe niye kendisiyle görüşmeyi kabul etmediğini ve kaçmasının sebebini sordu. Seslerinin yükselmesi ve diğer müşterilerin dikkatlerinin üzerlerine dönmesiyle utanan adamcağız kibarca özür dileyerek kendisini yeni bir randevu için yarın arayacağına söz verdi. Belki de sırf başından gitsin diye...

Ama Sema reddetti, yeterince beklemişti. Hemen o gün, şimdi görüşmek istiyordu. Tartışma böyle 5 dakika kadar sürdükten sonra satın alma müdürü sertçe tekrar arayacağını, şimdi gitmesi gerektiğini açıklamak istese de Sema kabul etmeyip ısrarcı tavrını sürdürdü.

İşin trajik yanı şu ki; tüm bu olanları Sema'dan biraz sonra adamla buluşmak üzere restoranta giren ve ileride bekleyen eşi de izlemektedir. Sonuçta garsonlar ve işletme sahibi adamın eşini

güçlükle bunun sadece bir iş tartışması olduğuna ikna ederler. Sema'yı ise güvenlik nezaretinde dışarı çıkartırlar.

Eminimki o satın alma müdürü bundan sonra görüştüğü her firmanın teklifini değerlendirmeye almıştır. Ama Sema'nın adama ders vermekten başka satış yapamadığını da tahmin edersiniz herhalde.

Bazen bizi gerçekten çok kızdıran ve canımızdan bezdiren, hatta biran için yaptığımız işten dahi soğutan müşteriler olabilir. Ancak bu durumlarda daha önce de bahsettiğim yöntemlerle soğukkanlılığımızı korumalı ve başkalarının tepkileri yüzünden hayatı kendimize zehir etmemeliyiz.

“Güneşe layık olmayan nice insan var ama güneş yine de her sabah doğuyor” Kabataş Erkek Lisesi'ndeki sıramızda yazardı.

Tüm bunların ışığında bir itiraz ortamında yapılmaması gereken davranışları tekrar özetleyelim:

- İddialaşmayın
- Karşı tarafın sözünü kesmeyin
- Karşınızdaki konuşurken başka şeyle meşgul olmayın
- Yargılamayın
- Hemen sonuca varmayın
- Karşı taraftakilerin duygularının etkisinde kalmayın

İkna aşaması

İtirazları aştıktan sonra satışı kapatmadan önceki son aşama müşteriyi ikna aşamasıdır. Bu noktada artık ürünümüzle ilgili s yleneceklere geçebiliriz. Ürünümüzün  zellikleri, müşterinin tespit ettiğimiz ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi, daha önce sattığımız müşterilerin görüşleri, yani referanslarımız.

Ancak ne söylersek söyleyelim, müşterinin dikkatini yoğunlaştırmamız gereken üç nokta vardır:  zellikler, faydalar ve kanıtlar.

Örneğin sunduğumuz bilgisayar programının özelliği ilave versiyonları üretici firmanın sitesinden ücretsiz olarak indirerek eklenebilmesidir. Bilgisayarın performansını ve hızını artırması da faydası'dır. Kanıt için de bir internet sitesinin düzenlediği yarışmada elde edilen  d l  veya X sayıda müşterinin ürünümüzü memnuniyetle kullandığını gösterebiliriz.

Bu açıklamaları yaparken anlatacaklarımızın %20'ni özellikler ve kanıtlara, %80'ni ise m şteriyeye faydalarına ayırmamız gereklidir. Bir başka deyişle müşterilere otomobil değil, sürüş zevkini, konforu satmalıyız. Koltuk takımı değil, ayaklarını uzatıp TV seyretme keyfini satmalıyız. Sigorta değil, felaket durumlarına karşı güvence satmalıyız. Yani işin faydasını satmalıyız. Düşünün 50 yaşında bir bayan kullandığı bir yüz kremi ile 10 yaş genç görünerek sokağa çıkarsa sizce o bayan için kremin fiyatının bir önemi kalır mı?

“Ticarette en önemli kural, satılacak şeyin işe yaraması değil aranan mal olmasıdır.”



Bazen aklımıza gelen doğruları tam söyleyecekken, türlü etmenler ve eskimeyen yöntemlerle bundan vazgeçeriz, belki de ikna ediliriz...

Çocuğa emanet taktiği. Müşterileri ikna etmenin en önemli yollarından biri de satılan ürünle aralarında bağ kurulmasını sağlamaktır. Bir çocuğa beğendiği bir oyuncuğu oynaması için verdiğimizizi düşünelim. Bir saat sonra oyuncuğu ondan ayırmak istediğimizi bir düşünün. İşte bu yüzden Çocuğa Emanet Taktiği adını verdiğim teknik hemen her zaman olumlu sonuç verecektir. Hatırlatırımı ki o ürün müşterinin belirlediğimiz bir ihtiyacını karşılamak için var. Bu bağı kurmanın en iyi yoluysa müşteri ve ürünü birbirine yakınlaştırmaktır. Bırakalım birbirlerine dokunsunlar, hissetsinler. Saat satıyorsak bırakalım koluna taksın, otomobil satıyorsak test sürüşü yapsın, internet aboneliği satıyorsak bir aylık bedava abonelik verelim, ürünle ilgili bir kurulum yapıyorsak onu da bu işe dahil edelim, yardım isteyelim. Tüm bunlar ürünle arasındaki bağı güçlendirecektir. Siz bakmayın pazarlarda “seçmece yok ablaaa” diye sebzeleri elletmeyen satışçılara. Yanılıyorlar, seçmece var!!!

Yalnız burada zamanlama da önemlidir. Yani tüm görüşme süresince müşterinin bütün dikkatine ürüne vererek orasını burasını kurcalaması da bizim için çok olumlu değildir. Bu yüzden bir süre inceledikten sonra ondan uzak bir köşeye koyarak dikkatini yeniden söylediklerimize vermesini sağlamalıyız. Aynı zamanda müşterinin eğer ilgi gösteriyorsa tekrar uzanıp ürünü almasını sağlamış oluruzki, bu da birazdan okuyacağınız satış sinyallerinin en kuvvetlisidir.

Bazen teke tek satışlar yerine tüm grubu ikna etmemiz gerekebilir. Bu durum birebir satıştan daha zordur. Zira tek müşteriye ikna etmek kolaydır ama bir gruba yapılan satışta herkesi birden ikna etmemiz gerekir. Üç kişinin ikna olduğu bir ortamda 4. kişi çıkıp itirazda bulunur ve onu da ikna edemezsek sonuç yine olumsuz olabilir. Bunun nedeni topluluk psikolojisinden dolayı daha önce ikna olanların da bu olumsuz sözlerden etkilenecek olmalarıdır. Büyük bir hazır giyim mağazasının tezgahhtarlarına eğitim veriyordum. Genelde en büyük sorunları 2-3 kişi birlikte alışverişe gelen müşterilerin birbirlerinin fikirlerini olumsuz yönde etkilemesiydi. Özellikle kararsız müşterilerin bu durumdan çok etkilendiğini ve satışı çoğu zaman bu yüzden yapamadıklarını beyan ediyorlardı. Bu arada içlerinden biri “ben bunun üstesinden gelmeyi sağlayan bir yöntem geliştirdim. Eğer bir müşteri karar vermiş ama diğeri onu etkiliyorsa öncelikle etkileyenin haklı olduğunu ve giyim konusunda ne kadar zevkli, renk seçiminde olağüstü başarılı olduğunu vurgularım. Böylelikle onu da kendi tarafıma çekmiş olurum. Daha sonra bu Bay veya Bayan Versace ile esas müşteriye birlikte başka bir kıyafet seçeriz.” Gerçekten son derece yaratıcı bir yöntem. Buradan da anlaşılacağı üzere bir grubu etkilemek istiyorsak öncelikle itiraz edenleri kazanmamız gereklidir.

İkna aşamasında işimize yarayacak her yolu kullanmamız gereklidir. Kurumumuzun bize sunduğu elimizdeki tüm araçları müşteriye ikna etmekte kullanmalıyız. Hiç müşterinize firmanızı, imalathanenizi, çalıştığınız kurumun genel merkezini gezdirdiniz mi? Ya da şirketinizin sosyal aktivitelerine davet ettiniz mi? Özellikle müşterileri etkilemek, firmamız ve ürünümüzle ilgili anlattıklarımızı desteklemek açısından çok faydalıdır. Neticede atasözümüz ne der: “Aslan yattığı yerden belli olur.”

Benim en büyük merakım tüm yaptığım projeleri, önemli satış faaliyetlerini fotoğraflamak, yazışmalarını, reklam broşürlerini belge haline getirmektir. Bunlardan oluşan büyük bir klasörü daima yanımda taşıyım ve satış görüşmelerinin en can alıcı noktası olan ikna kısmında kozlarımı masaya sürerim. Bugüne kadar incelerken tek bir müşterinin dahi yüzünde güven ve hayranlıktan başka bir ifadeye rastlamadım.

O zaman kanıtlarımıza sahip çıkmalı ve gerektiğinde onları kullanmaktan çekinmemeliyiz.

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta satış sinyallerinin yakalanmasıdır. Öyle ya müşterinin kalkıp da “ben ikna oldum, hadi bana ürününüzü satın” diyecek hali yok. Çoğunlukla da böyle direkt olarak söylemezler zaten. Bunun yerine dolaylı sorular ve gösterdikleri ilgiyle almaya meyilli olduklarını belli ederler. İşte bize düşen bu hareketleri, mimikleri ve jestleri yakalamaktır. Zira bu noktayı kaçırmak da satışı kaybetmemize neden olabilir. Satın almaya meyil göstermiş bir müşteriye hala uzun uzun ürünümüzün faydalarından bahsediyor olmamız sıkılmasına ve alım isteğinin körelmesine yol açabilir.

Satış sinyali olarak nitelendirilen genel müşteri davranışları şöyledir:

- Fiyat, ödeme, teslimat koşullarını sorarlar
- Teknik detaya girerler
- Satış sonrası ile ilgili sorular sorarlar
- Bir kez daha denemek isterler
- Fiyatla ilgili olumlu şeyler söylerler
- Sizinle ilgili sorular sormaya başlarlar. Tabii bu sorular “akşam yemeğe çıkalım mı?” gibi olmamalıdır!

Satış sinyalini yakaladığımız anda değerlendirmemiz gerekir. Bunun için de müşterinin sorusunun cevabını onaylayıcı başka bir soruyla vermemiz ve ardından açıklama yapmamız onu satın alma aşamasına biraz daha yaklaştıracaktır. Bir müşteri otomobil alırken; “servisin yeri yakın mı?” diye sorarsa “Yakın olmasını mı tercih edersiniz?, oturduğunuz semte saat başı kalkan servis araçlarımız mevcut” diye cevap verebiliriz. Ya da TV alacak bir müşteri “bunun LCD ekranı var mı” diye sorduğunda, “LCD model mi istiyorsunuz? Tabii ki var ancak biraz daha pahalı ama aynı fiyatta kalmak isterseniz talep ettiğinizin bir alt ekran boyutunda LCD alabilirsiniz” diyebiliriz.

Biz burada standart bir görüşme sürecini ele alıyoruz. Bazı sektörler, bazı işler veya bazı projeler vardır ki müşteriye ikna etmek, satış anlaşmasını yapmak için iki görüşme yeterli olmaz. Detayları halledene kadar bir çok defa görüşülmesi gerekebilir. Böyle durumlarda ikna aşamasını bir süreç olarak ele almak gerekir.

Yani ikna edip, satışı yapana kadarki bu süreçte müşteri ile kuracağımız ilişki büyük önem kazanacaktır. Bu süreç boyunca müşteriyle görüşmeyi, biraraya gelmeyi sürdürmemiz önemlidir. Yani

teknolojinin nimetlerinden biraz uzaklaşıp, e-posta atmak veya telefon/faxla bilgi vermeye çalışmak yerine çeşitli fikirler ve yollarla müşteri ile birebir görüşmelere ağırlık vermemiz gerekmektedir. Bir başka deyişle potansiyel müşterimizi en fazla göz teması uzaklığında tutmalıyız. Neden mi? Neden olacak “Gözden uzak olan gönülden de ırak olurmuş” da o yüzden. İşlerimizi uzaktan yürütmeye kalkışmak rakiplerle yapacağımız yarışta bizi daima bir adım geride bırakacaktır.

Satış sürecinde karşımıza çıkacak engellerin, itirazların ve “hayır”ların üstesinden gelmenin tek yolu özel hayatımızda karşımıza çıkan engelleri ve “hayır”ları nasıl aştığımızı hatırlamamızdır. Okul takımı için yeterli olmadığımızı söyleyen Beden Eğitimi Öğretmenimiz, aşık olduğumuz kişiyi randevu için ikna etmemiz, yarım puanlık notla ikmale kalmamak için öğretmenimizle ettiğimiz pazarlık, ailemizden ayrı ilk tatil için izin koparmamız, arkadaşlarımızla ayrı eve çıkmak için anne babamıza bin dereden bin su getirmemiz vb. gibi. Buradaki olumsuzlukları aşarken gösterdiğimiz kararlılık ne kadar çok işe yaradı? değil mi?

Satışı kapama

Yüzdük yüzdük kuyruğuna geldik. Hadi artık bitirelim şu işi...

Öncelikle unutmamamız gereken şey müşterilerin alımlarını çoğunlukla reddedilmesi zor, güçlü kişilikli satışçılardan yaptıklarıdır. Dolayısıyla bizim de reddedilmesi zor bir kişi olmamız gerekmektedir. Bir başka deyişle ısrarcı, takipçi ve hedeflerinde kararlı bir portre çizmeliyiz. Bunun içinde en başta belirttiğim kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Yani ne kadar kendimize güvenir, özgüvenimiz yüksek olursa, satışta “hayır” kelimesi ile karşılaşma ihtimalimiz o kadar az olacaktır.

Kapanış sorusu Sunumumuzu yaptık. Artık şöyle bir kapanış konuşması yapabiliriz. “Doruk Bey sizinle 5 Eylül’de ilk görüşmemizi yaptık (eğer teklifi geç hazırladıysanız asla tarihi vurgulamayın olumsuz etki yaratır). Burada belirlediğimiz ihtiyaçlarınızı karşılamaya yönelik teklifimizi dinlediniz. Bana göre ortak bir paydada buluşmamız mümkün görünüyor. Sizler ne dersiniz?”

Yanıt ne olmalı? Cevap ne olursa olsun, böyle olumlu bir görüşme ve teklif verme sürecinin nihayetinde müşterinin gözünde daima ayrı bir yerimiz olacaktır. Onlar için bu süreç boyunca görüştükleri, hatta belki de sırf farklı nedenlerden dolayı seçtikleri rakiplerimizden bir farklılık göstermiş oluruz ve bu tahminlerinizin de ötesinde önemlidir.

İyilik yap, denize at Dolayısıyla eğer biz her şeyi gerektiği gibi ve doğru olarak yapmışsak cevabın ne olduğunun kısa vadede çok büyük önemi yoktur. Yaşadığım tecrübeler “iyilik yap denize at...” sözünün satış işine aynen uyarlanabileceğini göstermiştir. Bu yüzden ben bu söze çok inanırım. O yönetim kurulunda veya satış görüşmesinde bizim hakkımızda olumlu düşünüp de azınlıkta kalan bir yönetici başka bir firmaya geçtiğinde bizim de onun aklında transfer olacağımıza emin olabilirsiniz.

Kolay pes etmek yok!!! Tabii bütün bunlar hemen kaybetmeyi kabul ettiğimiz anlamına gelmesin. Daha tüm yolları denemedik, tüm seçeneklerimiz tükenmedi.

Bu konuda çok güzel bir fıkra vardır. Dünyanın en ünlü pazarlamacılarından birinin uçağı Güney Amerika kıtasını ziyaret ederken düşmüş. Bunu ele geçiren Amazonlar (sadece kadınlardan oluşan savaşçı kabile) bir ağaca bağlamışlar ve öldürmek üzere tören yapmaya başlamışlar. Törenin sonunda Amazonların reisi sormuş, “söyle bakalım son isteğin nedir?” diye. Satışçının cevabı da “beni en çirkininiz öldürsün” olmuş ve doğal olarak idam edilmekten kurtulmuş. Kıssadan hisse her zaman, en zor şartlarda bile bir çözüm yolu, bir çıkış noktası vardır. Önemli olan vazgeçmemektir.

“İmkansız denen şeye karşı sağlıklı bir saygısızlık geliştirin.”

Gene Hoffman

Burada da kullanabileceğimiz çeşitli taktikler ve oyunlar mevcuttur. Okuldayken bizlere hep susmamız öğretildi. Konuşanlar sınıf başkanı tarafından tahtaya yazılırdı. Bir de şimdi yaptığımız işe bakın!

Ters empati yapmak

Gerçekten olumlu bir satış süreci geçirdikten, başarılı bir sunum yaptıktan ve inandığımız bir teklif sunduktan sonra müşterinin sadece kararsızlık dolayısıyla alımda ve kabulde zorlandığını düşünüyorsak bu yöntemi kullanabilir ve ona “siz benim yerimde olsaydınız bu avantajlarla maliyetin altına iner miydiniz?” veya “sizin satış temsilcileriniz bir müşteriye şu anda sizin istediğiniz şartlarla bir satış yaptığını söyleyerek gelse neler hissederdiniz?” gibi cümlelerle kendi yerimize koymasını sağlayabiliriz. İşte bu ters empatidir ve müşterinin bu noktada kaçış yolu çoğunlukla yoktur.

Satranç bilmenin satış yapmaya faydası

Zor durumlarda bir çözüm bulmak ve bu durumdan başarıyla kurtulmak için yapabileceğiniz en iyi pratik bol bol satranç oynamaktır. Zira satranç şanstın ziyade, stratejiye ve olasılık hesaplamaya dayalı bir oyundur. Her hamleye bir hamleyle karşılık verirsiniz. Usta satranç oyuncuları kendi oynayacağı hamleyi değil, kendininkine karşılık rakibinin vereceği karşılığı düşünür ve buna göre kendisinin yapacağı hamle ihtimallerini hesaplarlar. Ustalıksa bu olasılıkları kaç hamle ileriye doğru hesaplayabildiğiyle doğru orantılı artar. Dünya şampiyonu Kasparov’un bunu 9’la 12 hamleye kadar zihinden hesaplayabildiği söylenmektedir. Zaten bu yüzden IBM’in bilgisayarına satrançta üstünlük sağlayabiliyor.

Şimdi de satranç bilmenin satış üzerindeki faydasına bakalım. İtirazlar bölümünde de değindiğimiz üzere her itiraz red demek değildir. Bu yüzden öncelikle olumlu düşünmeye devam etmeli ve kafamızda olumsuz senaryo yazmamalıyız. Daha sonra yapacağımız ise itirazın gerçek nedenini ortaya çıkarmaktır. İşte burada satranç hamleleri ortaya çıkar. Burada ben Şaşırtma Taktiği adını verdiğim bir yöntem uygulayacağım. Bunu bir örnekle inceleyelim.

Sunumumuzu yaptık ve teklifimizi sunduk. Bunun üzerine müşteri:

- “Hımmmm. Bunu biraz düşünmem lazım” dedi.

Bu noktada yelkenleri suya indirip “haaah, gitti emekler boşa, bu adama satamayacağım” diye düşünmek yerine, dikkatini teklifimizin bizim açımızdan kuvvetli, müşteri açısından da kolay kabul edilebilir bir yönüne çekerek şöyle diyebiliriz:

- “Aklınız ürünün teslim süresine mi takıldı?” İşte Şaşırtma Taktiği.

Bu soruya genelde aşağıdakinin benzeri bir cevap verilir:

- “Yok ben teslimden ziyade bizim sistemimizle uyum konusunu düşünüyorum. Bu bize ayrı bir maliyet gerektirebilir.”

Tebrikler doktor!!! işte ağrıyan noktayı buldunuz... Bundan sonrası için artık çözüm bizim elimizdedir. Ya fiyat kırarız, ya ilave bir hizmet verimiz ya da en azından gerçek reddedilme nedenini öğrenmiş oluruz.

Danışmanlığını yaptığımız PC donanımları pazarlayan bir firma ile toplu bir notebook satışı için bir firmanın satın alma müdürü ile görüşüyorduk. İş son aşamaya kadar olumlu bir şekilde getirdik ve teklifimizi sunduk. Ancak bu noktada fiyata itiraz etmeye başladı. Biz de ona şunu sorduk:

- Ali Bey, bizim ürünün özellikleri ihtiyacınızı karşılayacak nitelikte mi?
- Evet aradığımız özellikler sizin sunduğunuz notebooklar da var.
- Peki sizin düşünceniz bir piyasa araştırması yaptıktan sonra fiyatı ve ödeme şekli size en uygun şartları bulabilmek mi?
- Tabii diğer firmaların da fiyatlarını görmek isterim tek yerden fiyat alıp satın almam doğru olmaz.
- Ama eğer diğer firmaların da fiyatları ile karşılaştıma şansınız olsaydı ve diğerlerine göre uygun şartlar sunduğumuzu düşünseydiniz bizi tercih ederdiniz değil mi?
- Tabii tabii o konuda hiç şüpheniz olmasın. Şartlar eşit hatta yakın bile olsa ilk tercihim siz olursunuz.
- Tamam o zaman size vakit kazandırmak için piyasadaki rakip 8 firmanın benzer konfigürasyondaki (donanım özellikleri) notebooklarının fiyatlarını gösteren karşılaştırmalı bir tablo hazırladık. Bu size hem zaman kazandıracak, hem de karşılaştırma yapma imkanı sağlayacaktır.

Ali Bey artık bu hazırlık karşısında şaşkınlığa uğramış ve kendi itirazı dolayısıyla köşeye sıkışmıştır. Piyasa araştırması, fiyat karşılaştırması hepsi elinde. Bu noktada ya şartlarımızı kabul edecek, ya da varsa gerçek itirazlarını belirtecektir.

Ülkemizde mutlaka pazarlıkla fiyatın daha da inebileceği kanaati yaygın olduğu için satış temsilcilerinin en çok karşılaştıkları itiraz fiyata yönelik olandır. Müşteriler “kesin buna %50 kâr koymuşlardır. Malı şu fiyattan alsa, şu kadar işçilik harcasa ancak maliyeti bu olur başka ne olacak? Vay be amma kar ediyor herifler. Yahu biz de mi bu işe girsek nedir?” diye düşünürler. Satışçılarsa “amma pinti adam be, o kadar ödeme kolaylığı yaptık, promosyon ekledik hala fiyat pazarlığı yapıyor. Tabii kardeşim böyle zengin oluyor adamlar” diye düşündüğü için pazarlık kilitlenmekte ve satış gerçekleşmemektedir.

Burada en iyi yöntem müşteriye kendi silahıyla vurmaktır. Böylelikle müşteriye hiçbir çıkış yolu bırakmayız. Firmamızın Hilton’daki mağazasında çok zengin bir müşteriye Hereke Model halı satmaya çalışıyordum. Müşteri halıyı çok beğenmesine onlarca satış sinyali vermesine rağmen ısrarla fiyat üzerinde yoğunlaşmıştı. Aslında yetkim çerçevesinde indirim de yapmıştım ama onun istediği fiyatla bizimki arasında neredeyse uçurum vardı. Sonuçta bir kez daha “fiyatınız bu halı için çok yüksek biraz daha indirim yapın alayım” dediğinde kendisine şunu sordum: “Nazmi Bey kullandığınız

BMW marka arabanın da fiyatı çok yüksek ama kullanımından memnun değil misiniz?” Bunun üzerine güldü, söyleyecek bir şeyi kalmadığının o da farkındaydı ve halıyı son fiyattan satın aldı.

Bu ve benzeri durumlar biraz da hazırcevaplık gerektirmektedir. Hazırcevap olmak da öğrenilebilen her şey gibi okumak ve çok pratik yapmakla zamanla elde edilebilir. Hatta bunun için çok çarpıcı bir örnek vardır. ABD’de 11.09.2001 tarihinde yaşanan terör saldırısı sonrası ikiz kulelerin enkazını birçok ünlü politikacı, sanatçı ve sporcu ziyaret etmektedir. Bunlardan biri de eski dünya ağır siklet boks şampiyonu Muhammet Ali’dir. Muhammet Ali kazandığı başarılar tarafından ABD’nin yarısı tarafından çok sevilmeyle beraber, müslümanlığı seçmesi dolayısıyla diğer yarısı tarafından da tepkiyle karşılanan bir isimdir. Parkinson hastası ve güçlükle ayakta durabilen şampiyonun enkazı ziyareti sırasında müslüman aleyhtarı bir gazetenin muhabiri ona alaycı bir şekilde “bu saldırıyı yapanlarla aynı dini paylaşmaktan dolayı neler hissediyorsunuz?” diye sorar. Muhammet Ali’nin cevabı ise şöyledir: “Peki ya siz Adolf Hitler’le aynı dini paylaşmaktan dolayı neler hissediyorsunuz?”

Boks hayatı boyunca başına 3000’e yakın yumruk yemiş, parkinson hastası bir boksör bu cevabı verebiliyorsa, çok daha sağlıklı olan bizler çok daha yaratıcı cevaplar bulabiliriz. Bu özelliğimizi çok fazla okuyarak geliştirebiliriz. Ya da bunun üzerine eğilmeyip çoğu insan gibi en can alıcı noktada söylememiz gerekenlerin işe dönerken aklımıza gelmesine hayıflanır dururuz.

Taviz ticareti

Bazen müşterilerin bitmek tükenmek bilmeyen istekleri karşısında duygusal tepkiler gösterebilir ve “yuh artık bu kadar da olmaz ki”, “nerdeyse altımdaki pantolonu da isteyecek” gibi düşünceler tavırlarımıza hakim olabilir.

Oysa her sektörün, her firmanın ve her ürünün belirli bir kar marjı vardır. Bu kâr marjını korumak, artırmak veya azaltmak verilen yetki doğrultusunda satışçıların elindedir. Dolayısıyla zaman zaman karımızdan biraz taviz vermek zorunda kalabiliriz. Esnaf deyiimiyle “bu da bizden olsun abi” deriz.

Bu noktada değerlendirilmesi gereken şudur: “Nereye kadar?” Elbetteki sığara kadar inmeyeceğiz. Burada ineceğimiz seviyeyi, vereceğimiz tavizi belirleyen müşteriden uzun vadede elde etmeyi beklediğimiz verimdir. Yani “kaz gelecek yerden, tavuk esirgenmez” atasözünün uygulanmasıdır.

Bunu yaparken de uygulayacağımız taktik meşhur “kazan, kazan (win, win)” yaklaşımıdır. Bu çok basit bir uygulamadır aslında. Masadan büyük kazanımlar yerine, sadece kazanımlar ve minimum kayıpla kalkarız. Karşımızdaki müşteri de aynısını yapar. Vazgeçtiklerimiz de birbirimize verdiğimiz tavizlerdir. Bizim açımızdan çok önemli maliyetler getirmeyen ama müşteri açısından önem taşıyan konularda tavizler veririz. O da kendisi için önemsiz ama bizim için gerekli konularda kabullerde bulunur. Böylelikle iki taraf da kazançlı çıkmış olacaktır.

Kilim çanta satışı yaptığım dönemde yurtdışından bir firma ile parça başına 2 dolarlık bir indirim için kıran kırana pazarlık sürdürüyorduk. Bir yerde iki taraf da geri adım atmayınca görüşmeler tıkanma noktasına geldi. Bunun üzerine şöyle bir öneride bulundum. Sizi Ege Bölgesi’nde stoklarında bu çantadan fazla miktarda olan bir temsilcimize yönlendirelim. Ondan stok fazlası olduğu için istediğiniz fiyata alabilirsiniz. Sadece ilaveten çanta başına 50 sent yol masrafı ödersiniz ama 1,5 dolarlık bir avantajınız olur.” Bu onlara çok cazip gelmişti. Bu çözümde biz de acente üzerinden sattığımız için çanta başına 1 dolar zarar edecektik ama elimizdeki çantaları da istediğimiz fiyattan

başkalarına pazarlama şansımız da devam edecekti. Sonuçta her iki taraf da büyük kazanımlar yerine, küçük zararlar etmiş ama yine de kendisi için karlı bir anlaşmaya imza atmıştı.

Özetle orta yolu bulmak için Japonlar'ın uzlaşma yoluyla karar alınmasını sağlayan Nemawashi Modeli'ni uygulamak zorundayız.

Ancak vereceğimiz tavizlerde de ölçüyü kaçırmak bize ve firmamıza zarar vereceği gibi, bizi müşteriye bağımlı hale getirir. Bu yüzden taviz ticareti yaparken kendimizi ve müşteriye eski model bir manav terazisinde farzetmeliyiz. Eğer biz ağır basıyorsak ve terazi bizden yanaysa bir takım tavizler ve ödünler vermemiz normaldir. Ancak eğer terazi karşı tarafın lehine ağır basmaya başlamışsa gelecek yeni talepleri kibarca reddetmek akıllıca bir hareket olacaktır.

Life isn't beautiful

Can alıcı soru: “Ya tüm bunlara rağmen satışı yapamazsak?” Öyle ya gerçekten her şeyi doğru yaparsak satışı yapacağımız garanti mi?

Bu sorunun cevabı; bunun ne ilk, ne de son kez olacağını bilmemizde ve bunu aklımızın bir köşesinde tutmamızda yatmaktadır. Bana dünya üzerinde her müşteriye satış gerçekleştiren bir satışçı gösterebilir misiniz? İşte bu sorunun cevabı çok basit: “HAYIR”

Satış bir olasılık hesabıdır. Aynı dart oyununa benzer. Bir hedefi 12'den vurma ihtimalimiz 1 atışta % kaçtır? Ya 10 atışta? Ya da 20,100,1000 atışta? Peki ya 10.000 atışta % kaçtır? Daima bunu düşünmeli ve atış yapmaktan vazgeçmemeliyiz. Esas %100 başarı garantisi işte buradadır.

Satış eğitimlerinde katılımcılara hep sorarım. Bu “salondaki en başarısız satışçı kim?” diye. Tahmin edeceğiniz üzere böyle bir soruya çoğu zaman hiç cevap gelmez. Ben de gururla “BENİM tabii ki” diye yanıtlarım kendi sorumu. Çünkü bu istatistiksel bir gerçektir. Her 100 kişiden 10-20 kişiye satabileceğinizi düşünürseniz istatistiksel olarak her zaman satamadığınız kitle sattığınızdan daha fazla olacaktır. Bu durumda 1986'dan beri fiilen yaklaşık 30 yıldır satış yapan biri olarak satamadığınız müşteriler üzerinden hesap yaparsanız çoğunlukla en başarısız satışçı ben olurum!



Ancak daha önce de bahsettiğim gibi sizi ayakta tutacak ve motive edecek başarı hikayelerine ihtiyacınız vardır. Bu da yalnızca başarılı satışlarınızdan yola çıkarak yapılabilir. Başarısız olduklarınızdan değil...

“Taşı delen suyun kuvveti değil, damlaların sürekliliğidir.”

Brezilya Atasözü

Elektrik ampulünü bulan ve bugün hayatımızı aydınlatan Thomas Edison'un 1879 yılında 9.000'i

aşkın deneyin ve çok uzun yılların sonucunda Ampulü icat ettiğini biliyor muydunuz? Tıpkı kendinden önceki ve sonraki birçok mucit ve bilim adamı gibi. Eğer 10-15 başarısız denemeden sonra vazgeçselerdi bugün tarih ne onların adını yazıyor olacaktı, ne de bizler bugün hayatımızı kolaylaştıran bu mükemmel araçlardan faydalanabiliyor olacaktık.

Daha da ilginç Edison'un, bir gazetecinin "Ampulü bulmadan önce binlerce başarısız deneyiminizin olduğu doğru mu?" sorusuna verdiği cevaptır : "onlar başarısız deneyler değil, başarıya giden yolda atılmış adımlardı."

Hem gerçekten reddedildiğimizi nereden biliyoruz? Ne derler bilirsiniz "kadınların hayır dediklerinde bu her zaman gerçekten hayır anlamına gelmeyebilir." Aynı şey müşteriler için de geçerlidir. En büyük yanlış satışı statik, anlık bir eylem olarak görmektir. Daha önce bahsettiğimiz gibi bizim konumuz anlık işlerle değil, uzun vadeli müşteri ilişkileriyledir. Dolayısıyla bugün "hayır" cevabı aldığımız gerçekten kazanılmaya değer bir müşteri hakkında uzun vadede ilgiyi kesmez ve alıcılarımızı da açık tutmaya devam edersek belki birgün gelir bu "hayır", bir "evet"e dönüşebilir. Nasıl mı?

Zamanında yurtdışından tekstil makinaları getirerek satan bir arkadaşım en büyük kot üreticisi firmalardan biriyle uzun süren görüşmeler ve pazarlıklar yaptı. Ancak sonuçta iş bir yerde tıkanıp ve firma sessizliğe büründü. Aslında arkadaşım işin olumlu sonuçlanacağını düşünüyordu ve çok mutluydu ama tam bir yıl firmadan hiçbir geri dönüş olmadı. Arkadaşım bu işi çoktan unutmuşken birgün firma aradı ve kendisiyle çalışmak istediklerini söylediler. Görüşmeler yeniden başladı. Anlaşmanın imzalandığı son toplantıda merakını yenemeyip niye bunun için bir yıl beklediklerini sorduğunda; "firmanın en büyük rakibinin yıl ortasında yurtdışından başka bir makine üreticisi firma ile benzeri bir anlaşma yaptığını ve gerek üretiminde, gerek ihracatında büyük artış sağladığını" söylediler. Dolayısıyla rekabet gereği şimdi kendileri de bu makinelerden almak istiyorlardı. Hem de acilen...

Bu olaydan çıkaracağımız sonuç şu olmalıdır: Eğer arkadaşım bu süre içinde piyasayı takip edip bu bilgiye ulaşsa (ki rakip firma da piyasada 2. sırada sayılabilecek ünlü bir markaydı) ve firmayı uyarsa, büyük ihtimalle satışını aylar öncesinden yapmış olacaktı. Ayrıca müşterisine bu konuda bir danışmanlık hizmeti de vermiş olacağından güvene dayalı sağlam bir temel atmış olacaktı.

İşte bu yüzden antenlerimizi daima açık tutmamızda fayda vardır. Sonuçta işimizin bir parçası olarak yalnız kendi sektörümüzü değil, müşterilerimizin iş yaptığı sektörleri de takip etmek durumundayız. Bu sadece onların sektörleri ile de sınırlı değildir. Piyasayı her yerden takip edebiliriz. 2000 yılı krizinden beri arabasına bindiğim taksiciden, traş olduğum berbere kadar her gördüğüm esnafa "işler nasıl?" diye sorarım. Önceleri aldığım cevaplar "berbat, millet yürüyor, traşı bile 2 ayda bir oluyor" şeklindeyken, sonra "Allah'a şükür fena değil, yapraklar biraz kıvılcıyor" vb. gibi olmaya başlamıştı. Bu bile müşterilere pres yapma zamanının geldiğini göstermeye yeter de artar.

"Fırsatlardan yararlananların baş yardımcıları onları kaçıranlardır."

Özdemir Asaf

Reddedilmemenin garantili yolu. Âşıklar reddedilme korkusuyla sevdiklerine açılamıyorlar, çalışanlar reddedilme korkusuyla patronlarından zam isteyemiyorlar, satışçılar reddedilirim diye müşterilerle görüşemiyorlar. Eh yeter bu reddedilme korkusu ya !!!

“Korkularınızdan utanmanıza gerek yoktur. Esas utanılması gereken korkularınızı yenecek cesaretinizin olmamasıdır.”

B. Tolga Sasık

Reddedilmemenin tek bir garantili yolu vardır: “Hiç kimseden randevu istemez, itirazlarını dinlemez, ikna etmeye çalışmaz, müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmeye çalışmaz, satış yapmayı denemeyiz. Ve böylece asla reddedilmeyiz. Yalnız küçük bir ayrıntı var. O zaman ne yazık ki para ve başarı da kazanamayız.

Şunu bilincimize kazımalı ve bizi frenlemesini kesinlikle engellemeliyiz. Reddedilmek kişisel bir şey değildir, günlük satış görüşmelerimizin bir parçasıdır. Reddedilmeyi bireysel olarak algılamamalı ve kişiselleştirmemeliyiz. Eğer işimizin gereklerini yerine getirdiğimiz halde reddediliyorsak, reddedilen Tolga, Nilüfer, Hakan, Cem vs. değildir. Reddedilen çeşitli nedenlerden dolayı sunduğumuz tekliftir, reddedilen firmamızdır.

Eğer bir müşterinin reddini kafamıza takarsak gerginliğimizi diğer müşterilere de taşır ve onlar tarafından da reddedilme olasılığımızı artırmış oluruz. Bu da olumsuz bir reddedilme zinciri yaratmamıza neden olur. Oysa bizim yapmamız gereken üzerimizdeki baskıdan biran önce kurtulup, olumlu düşünerek ve kendimizi motive ederek yeni bir başarılı satış serisine başlamak kaydıyla reddedilme zincirini kırmaktır. Şampiyonluğa giden takımlar da zaman zaman başarısız olur ve maç kaybederler. Ama bunlardan hangisi şoktan daha çabuk çıkar ve üzerindeki olumsuzluğu kısa sürede atlatırsa sonunda şampiyonluğu o kucaklar. Uzun süre bunun etkisini üzerinde taşıyanlarsa bu moral bozukluğu ile bir sonraki ve daha sonraki müsabakaları da kaybetmeye mahkumdurlar.

Reddedilmenin, yenilginin anlık bir durum olduğunu öğrenmemiz gerekiyor.

“Deneyip de başaramayanları değil, yalnızca denemeye bile kalkışmayanları yargıla.”

Nelson

ABD’de 1930’ların ortalarında Albay Harland D. Sanders, ABD Kentucky’de Tennessee sınırında yaklaşık 25 mil uzaktaki bir kasaba olan Corbin’de bir motel ve kafe satın aldı. O sıralarda kırklı yaşlarda olan Harland Sanders, restoran işine girmeden önce, demiryolu işinden OHO Nehri’ni geçen buharlı bir feribotu çalıştırmaya kadar birçok iş alanında çalışmıştı. Yemek yapmayı seviyordu ve değişik tat kombinasyonları deniyordu. Bu yüzden emekli olduğunda bu işi yapmayı tercih etmişti. Kendine özel bir yemek tarifi vardı. Ancak o bölgede yaşayanların 1950’lerde yapılan bir otobanı kullanmaya başlamasıyla iflas etme noktasına gelmişti. Albay Sanders bunun üzerine elindeki tarifle restoranları gezmeye ve tarifini ücret karşılığında onlara satmaya karar verdi. Böylece ABD’yi bir

uçtan bir uca, eyalet eyalet gezmeye başlayan Sanders her gittiği restorantı not almakta ve tekrar tekrar aramaktadır. Ancak hiçbirinden olumlu cevap alamaz. Pes etmeksizin bu işe devam etmesi sonucunda 1.019. restorant tarifi denemeye karar verir. Uygulanan tarif hem restorant sahibince, hem de müşterilerce çok beğenilir ve ortak iş yapmaya başlarlar.

1980 yılında zatürreden vefat eden Albay Harland D. Sanders, bugün tüm dünyada 78 ülkede 10.000'in üzerinde restorantlar zinciri bulunan Kentucky Fried Chicken'in logosundaki keçi sakallı, gözlüklü yaşlı adamdır.

Baskı altında dağılmamalıyız

Sizce bir satış kadrosu işe alma mülakatında aşağıdakilerden hangisi sorulmuş olabilir?

- a) Sigara içiyor musunuz?
- b) Sabıkanız var mı?
- c) Günde kaç kez tuvalete gidersiniz?
- d) Ehliyetiniz var mı?

Cevap (C) şıkkıdır. Bunun da sebebi ilgili personelin baskı altında nasıl tepki vereceğini ölçebilmektir. Zira bu mülakatı yapan uluslararası firma ileride satış görüşmelerinde oluşabilecek olumsuz durumlarda adayların verebilecekleri ters tepkilerin sadece satış temsilcisinin kendisini değil, temsil ettiği firmalarını da bağlayacağını düşünmektedir.

İt dalaşından sakınalım. Bilirsiniz iki ülkenin hava kuvvetlerine ait jetlerin hava sınırında birbirine ateş açmaksızın yaptıkları taciz uçuşlarına it dalaşı adlandırması yapılır. Bu kuvvet gösterisinin stratejik ve askeri presjtij haricinde iki tarafa da net bir kazandırımı yoktur aslında.

Bizi reddedererek başka bir firmanın ürün/hizmetini almayı seçen müşteriyle de bu seçimi hakkında tartışmaya girmek bize hiçbir şey kazandırmayacaktır.

“Kuzguna yavrusu, müşteriye seçimleri güzel gözükür.”

B. Tolga Sasık

Müşteriye de yaptığı tercihin, seçiminin yanlış olduğunu söylemek onu irite etmekten başka bir işe yaramayacaktır. Eğer müşterimiz rakibimizi tercih etmiş ve ortaya çıkacak projeden gurur duyuyorsa asla karşı tezler sıralamaya başlamamalıyız. Aksine takdirlerimizi belirtmek daha çok fayda sağlayacaktır. Bu durumda yapacağımız övgü, zamanı geldiğinde faydalanabileceğimiz olumlu bir iz bırakacaktır.

Bazı durumlarda da sadece bilgilendirmeye yönelik konuşmak faydalı olabilir. Bir defasında uzun süre yüklü tutarda bir sigorta poliçesi için görüştüğüm müşteri sonuçta başka bir firmanın teklifini kabul etti. Ancak çok olumlu bir ilişki kurmuştuk ve tercihi onların oldukça düşük verdiği fiyat nedeniyleydi. Benim o fiyatlara inmem mümkün değildi. Bu yüzden bana onların teklifini kabul ettiğini neredeyse özür dileyerek söyledi. Ben de “kendisi için en doğru kararı verdiğini, hayırlı olmasını diledim.” Son olarak da şunu ekledim: “Biz Türk halkı olarak bir mal alırken görünmeyen detaylara dikkat etmeyiz. Ne olur teminat klozlarını iyi inceleyin. 1990'lı yıllarda ünlü bir sigorta firması diğerlerinin fiyatının neredeyse yarısına kasko poliçesi satıyordu. 1994 yılında Kadıköy

Meydanı'nda meydana gelen 1 Mayıs olaylarında birçok araba ve işyeri tahrip edildi. Ancak bu firmadan kasko ve işyeri poliçesi yaptıranların hiçbiri parasını alamadı zira teminatlarda halk ayaklanması klozu yoktu. İstanbul'da çok sık olmadığı için onu düştüklerinden fiyat da doğal olarak düşüyordu. İşte bu yüzden benzer durumlarla karşılaşmamak için eksik varsa bunları da ekletin lütfen.”

Adam bana bu bilgiler için çok teşekkür etti. Gerçekten de poliçesinde birçok teminat eksikliği olduğunu gördü. Onları da ekletti. Ertesi yılki yenilemelerde ise referans verdiği birçok dostu ile beraber benim portföyüme geçti. Hem de halen fiyatımızın yüksek olmasına karşın.

Dolayısıyla müşteriye her zaman bir şeyler satamayabiliriz. Ama zaten bizim amacımız kısa vadede bir şeyler satmak değil, uzun vadeli müşteri kazanmak değil miydi? O zaman bizden satın almayan müşteriye bozulmak yerine satışı kimliğimizden sıyrılıp danışman kimliğimize geçmemiz, ona ürün veya hizmet değil ama uzun vadeli ilişki satmamızı sağlayacaktır.

Zorla güzellik olmaz. Başarılı satışçıların çoğu bilirki, mutlaka bir şeyi satmak uğruna müşteriye zorla ikna etmeye çalışmak satış olasılığımızı azaltacaktır. İnsanlar bir satışçıdan bunaldıklarında “aman başımdan gitsin” diyerek de satın alabilirler. İşte bu en kötü satış şeklidir. Böyle bir satış yapmaktansa hiç yapmamak ama olumlu bir izlenim bırakmak bile daha iyidir.

Satış işinde çok kesin olan bir şey vardırki eğer istemiyorsa “müşteriye zorla satış yapamayız”. Her zaman uzlaşma yolu ve ortak çözümler bulunabilir. Onlara ileride çalışmaya yönelik seçenekler, yaptıkları teklifle ilgili destekleyici hatırlatmalar ve farkına varmadıkları konular hakkında uyarılarda bulunabiliriz. Ama asla satış yapmak uğruna müşteriye boğmamalıyız.

Yani “vurun ama öldürmeyin”. Böylelikle en azından referans isteme şansımızı da yok etmemiş oluruz.

Hem bazen müşteriye serbest bırakmak, kısa vadede acı verse de uzun vadede çok daha verimli bir ilişkinin başlamasına neden olabilir. Eğer müşteri ısrarla rakibimizle çalışmak istiyorsa ve bu sırf fiyat yüzündense tercihinde serbest bırakalım. Bakalım onlardan aynı hizmet kalitesini ve problem anında yeterli desteği alabilecek mi? Geçmişte çalıştığım bankalarda her sene 200'den fazla okulun ve onbinlerce öğrencinin tahsilatına aracılık yapardık. Ancak okullarla yapılan tahsilat anlaşmalarında en zorlu bölüm okulların çoğunluğunun istediği ve diğer bankaların önerdikleri yüksek promosyon talepleri olurdu. Banka olarak prensibimiz okul dergilerine reklam vermek haricinde otomobilden, bilgisayara varan promosyon pazarlıklarına girmemektir. Zira zaten biz verdiğimiz hizmetle okulu büyük bir operasyonel yükten kurtarmakta olduğumuzdan, ilave bir promosyon maliyeti bütçemiz içinde yer almamaktaydı. Ancak bunda ısrarcı okullar bazı eğitim dönemlerinde ikna olmazlar ve biz de onları istedikleri promosyonu veren banka ile çalışmakta serbest bırakırdık. Sonuçta bunların %90'ı ertesi yıl biz hiç aramadan ve 1 TL dahi promosyon istemeden bizimle çalışmak istediklerini belirterek geri gelirlerdi. İlk görüşmede anlattıkları ise operasyonel aksaklıklar dolayısıyla yaşadıkları sorunlar ve veli şikâyetleri olurdu.

“Bir şeyi çok istiyorsan bırak gitsin. Eğer geri dönerse senindir. Geri dönmezse asla senin olmamıştır.” *Indecent Proposal* isimli filminden Demi Moore'un unutulmaz sözleri...

Referans istemeyi unutmayalım. Referans, satış yapsak da yapmasak da talep edebileceğimiz bir ödüldür. Satış yaparsak müşteri memnun kaldığı için referans verecektir. Satış yapamaz ama iyi bir diyalog geliştirsek bu sefer de çabalarımızın karşılığı olarak referans vereceklerdir. Özellikle Türkiye’de satışçının gösterdiği çabaya zahmet verdiğini düşünerek bakan müşteriler bir bakıma referans talebin üzerine atlayarak “hayır” demekten rahatsız olan vicdan yüklerini hafifletmek isterler.

Tavsiyem her iki durumda da minimum üç referans istemenizdir. Zira bazen bundan daha azını verecekler, bazen de bunlardan bir ya da ikisi boşa gidebilecektir.

Müşterinin peşini bırakacağımız zamanı iyi ayarlamalıyız. Her şeyi kararında yapmaktır doğru olan. Yani ısrarcı ve takipçi olmak tabii ki iyidir. Bazı zorlu projeler tabii ki uzun ve birden çok satış görüşmeleri yapmayı gerektirir. Ama bir satış yapacağım diye aynı müşteri ile 25 defa görüştüğümüzde hâlâ aynı noktadaysak, şunu düşünmeliyiz: Aynı zamanı ve enerjiyi harcayarak kaç yeni müşteri edinebilirdik?

Bu durumu doğa araştırmacılarının izledikleri pumaların avlanma tekniği çok güzel açıklamaktadır. Pumayı bilirsiniz. Hani vahşi kedilerin uzak atalarından. Yaklaşık iki metre uzunluğundaki muhteşem görünümlü yırtıcı. Birçok özelliği ile ünlüdür bu ormanların harika kedisi. Ama en çok da hızlı ve kıvrak koşuşu ile tanınır. Avının peşine düştüğü andan itibaren giderek hızlanan, vücudunun tüm eklem ve kaslarını ortaya koyan hareketlerini seyretmek bir zevktir. Bu ölüm koşuşu bazen pumanın, bazen ise hayatı için koşan kurbanın zaferi ile sonuçlanır. Peki bir puma avının peşinden ne kadar koşar? İşte ormanların vahşi avcısını uygarlıkların kurucusu insanlara, özellikle de biz satışçılara örnek yapacak olan da pumanın bu özelliğidir. Puma avının peşinden sürdürdüğü “ölüm koşuşunu” her zaman avının cüssesine göre ayarlar. Yani bir ceylan ele geçirmek için koştuğu süre ile, bir tavşanın peşinden geçirdiği süre asla aynı değildir. Çünkü puma akıllı bir hayvandır ve koşarken harcadığı enerji miktarı, avdan elde edeceği potansiyel enerji miktarını aştığı anda puma koşmaktan vazgeçer. Yenilgiyi kabul edip başka av arar. Bu nedenle ceylanın peşinden fazla, tavşanın peşinden çok daha az koşar.

Satışta bir müşterinin peşinden ne kadar koşmamız gerektiğinin, başarılı ve efektif bir takip sürecinin de sırrı pumanın avlanma tarzına uygun olmalıdır. Yani harcanan emek, ulaşılan sonuç ilişkisindeki dengeyi iyi saptamamız gerekmektedir.

Müşteriyi iş dışında yakalamalıyız. Satış sanatının zor olduğundan bahsetmiştik hatırlarsanız. Bu zorluğun nedeninin de, müşterilerin iş ortamında dikkatlerini %90 seviyelerinde işe yoğunlaştırmalarından kaynaklanmakta olduğunu belirtmiştim.

Peki o zaman biz de şartları değiştiririz... Bizler birer Satış Sanatçısı değil miyiz? Eh o zaman yaratıcılığımızı kullanmalıyız. Nasıl mı?

Baylar müşteriniz ve onun firması ile halı sahada maç yapın, tenis oynayın, fuara davet edin, konsere gidin, bayanlar bunlara ilave olarak aynı kuaföre gidin, altın günlerine katılın, siz gün düzenleyin. İlgi alanlarını bulmalı ve ortak olmalıyız. Bazen o aktiviteyi sevmesek de!!! İşyerinde yapacağımız 1 saatlik görüşmedense, bu ortamlarda yapacağımız 5’er 10’ar dakikalık konuşmalar çok daha etkili ve ikna edici olacaktır.

Eğer Almanya’da ya da İngiltere’de satış yapıyor olsak müşteri ile birlikte iş dışında bir aktiviteye katıldıktan, yemek yedikten ya da spor yaptıktan sonra ertesi gün ofisine gittiğimizde arada belli bir mesafe bırakmaya çalıştığını görmemiz çok normaldir. Çünkü özel yaşamdan profesyonel ortama

geçtiğimizi bize hatırlatmak istemektedir. Ancak bizim kültürümüzde ertesi gün konuya direkt olarak “Yahu dün akşam amma sert maç oldu. Bak hala ayağımın üzerine basamıyorum”, “o gittiğimiz restoranın sende telefonu var mı? Çok güzel bir yermiş bizim müşterileri de oraya götürürüm arada” gibi cümlelerle girecektir.

Osmanlı Bankası’nda doktorlara yönelik Tıp Projesi yapmaktaydık. Ben de proje sorumlusuydum. Yaptığımız çalışmalarda doktorlar için iki önemli tespitte bulunduk.

- Aynı hastanedeki doktorlar genelde ortak hareket ediyorlardı. Yani biri bir marka araba alır ve memnun kalırsa çoğu aynısını alıyordu. Biri bir bankayla çalışıyorsa ve memnunsa çoğu oraya yöneliyordu. Çünkü işleri çok yoğun ve zamanları azdı.
- Yine doktorların neredeyse tüm parasal hareketlerini eşleri yönlendiriyordu. Çünkü işleri çok yoğun ve zamanları azdı.

Bunun üzerine Antalya’yı pilot bölge seçtik ve oradaki şubede bulunan bayan pazarlamacılara limit tanımladık. Gidin kuaföre, güzellik salonuna, günlere ve doktor eşleri ile tanışıp, ahbab olun diye. 6 aylık çalışma sonucunda Antalya Şubesi’nin mevduat hacminde patlama oldu.

5. EVRE: SATIŞ SONRASI ARAMA

Satışı yaptık. Müşteriyi kazandık ama hangi sektörde olursak olalım, arkamızı dönüp yeni müşterilerin peşine düşerken eski müşterileri aramayı, onlarla ilgilenmeyi asla ihmal etmemeliyiz. Aslında ilişkiler satışın bittiği yerde başlamaktadır. Dostluk ve yeni satışlar da, satış sonrasındaki bu ilişkilerin gelişimine bağlıdır. Uzun vadeli iş ilişkilerinde aynı özel yaşamda olduğu gibi karşımızdaki müşterinin kusurlarını daha fazla görmeye, olumlu yanlarını ise gözardı etmeye başlarız. “Aman be kardeşim bu adama da elimizi verdik kolumuzu alamıyoruz. Valla isterse gidip başkasından alsın bir dahaki sefere tersleyecem bu herifi.” İşte sonun başlangıcı.

Kavgasız evlilik, şikâyetli müşteri olmaz. Biz Türklerin genel yapısı şikâyetlerimizi iletmek ve firma nezdinde hakkımızı aramak yerine direkt rakip firmaya yönelmek şeklindedir. Bunun temelinde de çoğunlukla “nasılsa değişen bir şey olmaz” düşüncesi yatmaktadır. Müşterilerin %96’sı şikâyetini bize söylemez ve sessizce kayan kar gibi ayağımızın altından kayar gider. Buna karşın gerekli önlemleri zamanında almazsak bu kayan karlar bir gün çığa dönüşecektir.

Ne yazık ki... “Elimizdeki bir müşteriyi kaybetmek, her zaman yeni bir müşteriyi kazanamaktan daha acı bir tat bırakır ağızımızda”

Önlem alabiliriz Müşteriler müşteri olmaktan neden vazgeçerler?

Yapılan araştırmalar müşterilerin çalıştıkları firmayı/satışçıyı terk etme nedenlerini aşağıdaki başlıklar altında genellemiştir.

Vefat ederler	%1
Kaybolur, taşınırlar	%3
Rakiplere giderler	%14
Ürün/hizmetten mutsuzdurlar	%15
Gördükleri muameleden mutsuzdurlar	%67
Kontrol edilebilir alan	%96

Görüldüğü gibi ilk iki maddedeki %4'lük alan dışına müdahale etme şansımız bulunmaktadır. Eğer şöyle bir yöntem izlersek, bu şikâyetçi müşterilerimizin %96'sı bizimle kalacaktır.

- Açıklayın: Şikâyetleriniz bizim için önemlidir
- İnandırın: Bir şeyler değişebilir.
- Çözün: Hızlı ve etkin

Şikâyet veya hayal kırıklığı ile karşımıza gelen bir müşteri yaralı bir hastaya benzer. İlk yardım tedavisini yapmalı, sorununu çözüp ağrısını dindirmeliyiz. Ancak ondan sonra onunla ileriye dönük sağlam bir müşteri ilişkisi kurabiliriz. Bunu yapmanın yöntemi de, itirazlar bölümünde de kullandığımız empati ve müşteriye içinde bulunduğu durumu anladığımızı belirtmektir.

Şikâyetleri karşılama (Yastık Cümleleri)

Bir müşteri şikâyeti ile karşılaştığımızda seçeceğimiz en kötü yol savunmaya, hatta karşı saldırıya geçip gelen itirazı bastırmaya çalışmaktır. Bu müşterinin kendini aptal yerine koyulmuş gibi hissetmesine ve daha da sertleşmesine yol açar. Oysa yapmamız gereken şey çok basittir. Biraz sabır ve empati. Müşteri bize bir itirazda, şikâyetinde bulunurken öncelikle sakin kalmaya çalışmalıyız çünkü genelde bu tip gelen beyanlar çoğunlukla sert bir ifadeyle aktarılıyor olacaktır. Sonrasında ise kendimizi müşterinin yerine koyup empati yapmalı ve bahsettiği durumla karşılaştığında neler hissettiğini anlamaya çalışmalıyız. Ancak burada “empati” ile “özdeşleşme” kavramları birbirine karıştırılmamalıdır. Yani kendimizi müşterinin yerine koymamız demek onunla özdeşleştirip, söylediği her fikri kabul edeceğiz anlamına gelmemektedir. Aynı bir hırsız savunan avukatın onun haklarını savunurken yaptığını haklı bulmaması gibi.

Empati yapmak müşteri itirazlarını karşılamanın %50'sidir. Bundan sonra yapacağımızsa onu bir “Yastık Cümlesi” ile cevaplayarak yumuşatmaktır. Bunun için en iyi yol öncelikle onun şikâyetini, durumunu kabul ettiğimizi, en azından anladığımızı bildirmektir. Ondan sonra gerekli açıklamayı yapabiliriz. Böylelikle ilk andaki tepkisi yumuşayan müşteri bizi daha gerçekçi bir şekilde dinleyecektir.

Yastık Cümleleri

- Evet, ben de sizin yerinizde olsam aynı şeyleri hissederdim.
- Şüphesiz o anda en iyisini yaptığınız anlaşılıyor.
- İlk tepkinizin niçin farklı olduğunu anlıyorum.
- Bu konuyu belirttiğiniz için çok sevindim.
- Düşüncenizi benimle paylaştığınıza memnun oldum.
- Evet, önemle üzerinde düşünülmelidir.
- Bunun üzerinde durmanızı anlıyorum.
- Niçin böyle düşündüğünüzü şimdi daha iyi anlayabiliyorum.

Sonuç olarak şikâyet eden bir müşteriye yumuşatmak, sorununu çözmek ve müşterimiz olarak kalmasını sağlamak istiyorsak, onun şikâyet tezini çürütmek yerine yastık cümleleri kullanmalıyız.

Bunun bazen ne kadar çok işe yaradığına inanamazsınız. Çünkü birçok kez şahit olduğum üzere insanlar aslında yaşanan kötü durumdan dolayı sizin elinizden gelen bir şey olmadığını bilmelerine rağmen, sırf mağdur olmalarının içlerinde yarattığı öfkeyi üzerinize boşaltarak rahatlamak için bağırıp çağırmaktadırlar. Gerçekten elimizden bir şey gelmese de onlara en azından bu rahatlama fırsatını çok görmemeliyiz.

Müşteri şikâyetleri ve memnuniyetsizliklerini aşağıdaki şekilde değerlendirmemiz çoğunlukla olumlu sonuçlar doğuracaktır.

- Etkin dinleme yöntemini burada da kullanmalı ve müşterinin ilettiği şikâyetini sonuna kadar sözünü kesmeksizin dinlemeliyiz.
- Anlattıklarını not etmeliyiz.
- Bize ilettiği sorunlara, “göstereceğimiz daha yetkili kişiye bir daha anlatmasını ya da ilgili bölüme yönlendirip orada çözüm bulması gerektiği” gibi ifadelerden kesinlikle kaçınmalı ve yetkili olduğumuzu belirterek sorununun çözümü ile bizzat kendimizin ilgileneceğini bildirmeliyiz.
- Asla savunmaya geçip, müşteriye daha fazla sinirlendirmemeliyiz.
- Aksine eğer zamanlama uygunsa mizah gücümüzü devreye sokmalı ve gergin müşteriye yumuşatmalıyız.
- Şikâyetine çözüm bulunabiliyorsa bir başkası değil, bizzat biz arayıp cevabı bildirmeliyiz.
- Sorun çözüldükten sonra küçük bir hediye veya çiçek yollayarak mutlaka gönlünü almalı ve negatif durumu pozitif çevirmeliyiz.

Bazen müşterileri öyle çaresiz bırakırız ki kendi kendilerine çözümler bulmak zorunda kalırlar. Ancak bu yine de onları kaybetmemizi engellemez. Hepimizin başına gelmiştir yetkili servis otomobilimizin bir sorununu, 10 defa götürmemize rağmen gideremez. Daha sonra sanayi sitesindeki yetkisiz ama işinin ehli usta geçici bir çözüm bulur. Fakat bu bizim yine de o servisten ve markadan soğumamıza engel olmaz. Bir dönem çalıştığımız işyerinde bir firma her kata otomatik kahve makinaları koymuştu. Jeton atarak çaydan, neskafeye, cappucinodan sıcak çikolataya kadar her şeyi alabiliyorduk. Akıllı bir taktikle ilk 1 ay bedava yaparak herkesin dilediği kadar içmesini ve dolayısıyla alışmasını sağladılar. Sonra jeton uygulamasına geçildi. Günde bir kez firmanın elemanı her kata uğruyor ve jetonu bitenler para karşılığında dilediği kadar alıyordu. Bir süre her şey yolunda gitti. Herkes Amerikan filmlerindeki gibi elinde karton kahve bardaklarıyla ortalarda dolaşır olmuştu. Ama bir süre sonra her gün gelen jeton dağıtıcısı önce günleri aksatmaya, sonra da haftada bir gelmeye başladı. Jetonları biten insanlar firmayı arıyor ama bir türlü eski düzen sağlanamıyordu. Sonra makinelerde arızalar başladı. Yine firmaya haber verildiğinde “geldik, geliyoruz” gibi cevaplar alınıyor ama sorunlar ya hiç çözülüyor, ya da çok geç sonuçlanıyordu. Sonunda bizim kattaki makine de arızalandı. Bazı tuşları çalışmıyordu. 2 haftada tam 6 kez aramamıza rağmen bir türlü kimse gelip ilgilenmedi. En son aradığımda şunu söyledim: “Makinemiz arızalı, çay için tek jeton atıyoruz ama 3 jetona karşılık gelen cappucino veriyor”. Bu konuşmadan 1 saat sonra firmanın teknik servisinden bir eleman bizim kattaydı. Ama bu durum ciddiyetsizliklerini de gösterdiği için 1 ay içinde başka bir firmayla anlaşmamızı önleyememişti.

Şimdi sizlerle oldukça ilginç ve bir o kadar da ibret verici bir istatistiki bilgi paylaşmak istiyorum.

Şikâyet buzdağı

Ben müşteri şikâyetlerini hep buzdağına benzetirim. Çok azı bize ileildiği için bunlar su üstünde görünen kısımlarıdır. Ama işin esası, yani bize ileilmeyenler suyun altındaki kısımdır ve tehlike de burada yatmaktadır.

1 Mutsuz müşteri şikâyetini 10 potansiyel müşteriye anlatır,
10 Potansiyel müşteri bu duyduklarını ortalama 2 potansiyel müşteriye anlatır,
Böylece; 1 mutsuz müşteri ortalama 30 potansiyel müşteri kaybına neden olur.

1 Mutlu müşteri ise memnuniyetini ortalama 3 potansiyel müşteriye anlatır,
3 Potansiyel müşteri bu duyduklarını max. 1 potansiyel müşteriye anlatır,
Böylece 1 mutlu müşteri ortalama 6 potansiyel müşteri yaratır.

Sonuç; şikâyetin yaygınlığı, memnuniyetin yaygınlığının 5 katına eşittir.

Bir başka deyişle, biz test döneminin çocuklarının anlayacağı şekilde ifade edersek “1 mutsuz, 5 mutluyu götürür.”

“İyi iş yaparsan kimse duymaz, kötü iş yaparsan tüm ülke duyar.”

Çin Deyişi

Görüldüğü gibi yapmamız gereken sadece memnun etmek değil, memnuniyetsizliklerin de önüne geçmektir. Hatta sırf bu yüzden şikâyetlerini saklamak ya da sağda solda konuşmak yerine bizimle paylaşmayı tercih eden müşterilere teşekkür etmeliyiz. Zira firmaların başarılı olup, olmadığının ölçütü, haklarında müşteri şikâyeti olması değil, müşteri şikâyetlerinin önceki yıllarla aynı olup olmadığıdır.

Güzel ülkemizin hemen her esnafın duvarında aşağıdaki cümlelerin boşuna mı yazılı durduğunu sanıyorsunuz?

“Lütfen şikâyetlerinizi bize, memnuniyetinizi herkese bildirin.”



Müşteri şikâyetlerini önemsemeyenler. Sizi limanda bir gemi bekliyor!

TÜRKİYE'DEN SATIŞ MANZARALARI

Biraz da biz Türk Satışçılar'ın kullandığı taktiklere bakmaya ne dersiniz? Bunlar öyle çetrefilli şeyler değiller, tam tersine pazardaki esnaftan, otomobil bayindeki satış temsilcisine, kapıdan satış yapan tencere tavadan, en büyük şirketlerin satış müdürüne kadar farkında olarak ya da olmayarak hepimizin kullandığı bir takım kültürel taktikler o kadar...

Aldın aldın, alamadın yandın

Müşteri bir daha o maldan bulamayacağına inandırılmaya çalışılır. Daha ziyade bir kerelik satış yapmaya çalışıp, müşteri devamlılığı aramayan satışçıların, işportacıların tarzıdır. Genellikle müşteriyi “abi bir daha bu fiyata bulamazsın”, “güzel ablacım bunu yapan sanatçı sizlere ömür. Antika olacak bunlar antika. Yarın öbür gün başını duvarlara vurursun bak. Söylemedi deme” gibisinden abartılı sözlerle müşteriyi endişeye sevkedip, fırsatı kaçırmadan alma hissi yaratırlar.



“Ağaç olan yerde hastalık olmaz.” Türk usulü satış sloganı ve ispatı ağaçlar...

Markayla özdeşleştirme

Satılan ürünün aslında ünlü markalarla aynı kalitede olduğu anlatılmaya çalışılır. Böylece müşteri “aynı kalitedeki mala sırf bir etiket yüzünden niye iki katı para ödeyeyim” düşüncesine kapılır. “Ya bu bilgisayarların hepsi Malezya’da, Tayvan’da aynı fabrikada yapılıyor. Markaları burda ekleniyor sonradan. Yok bir farkları sen beni dinle.”, “Bak bu firma var ya, bu firma iki sene sonra dünya markası olacak. Dünyanın en büyük markalarına bunlar fason iş yapıyordu. Şimdi kendi markalarını çıkarıyorlar. Aynı kalite. Piyasada tutunmak için ucuza veriyorlar.”

Emanet verme

Ürüne çok güvendiği ve istenildiğinde geri de alınabileceği belirtilerek müşteri ikna edilir. “Babacım sen parayı ödemeyi düşünme, al bu mobilyaları git. Memnun kalmazsan getir ben yeni modeliyle değiştiririm. Bak İtalyan modeller gelecek yakında. Olmazsa az biraz fark ödersin ondan veririz seneye sana.” Seneye kim öle, kim kala...

Kime niyet, kime kısmet?

Kimse kimsenin kısmetini alamazmış derler. Derler de satışçıların demek istediği gerçekten de bu mudur? Müşterinin manevi duygularına hitap ederek onu tavlama çalışmaları. “Ah abicim inanır

mısın bu daireyi aslında satmıştım ama alan abinin sizden iyi olmasın oğlu evlenmekten vazgeçince ev bana geri döndü. Size kismetmiş.”

Bazen de müşteriler kismetlerinin onları bulduğuna inandırılır. Bir kaç sene önce yılbaşı sırasında İstiklal Caddesi’nde yürürken önümde duran seyyar milli piyango satışı elindeki bileti yürüyen bir adamın önüne attı. Biletin uçarak önüne düştüğünü sanan müşteri tam geri vermek için eğilince bombayı patlattı: “Abi kismetin ayağına geldi valla.”

Promosyon zokası

Genelde devremülk satışlarında rastlanır. Önce müşteriye “İki kişilik tatil kazandığı ve ödülünü almak üzere ilgili tarihte yapılacak kokteyl için ABC firmasına gelmesi gerektiği” yazan bir davetiye yollar. Bu zokayı yutup firmaya gidenleri bir sürpriz beklemektedir. “Evet gerçekten tatil kazandınız ama önce müsaade ederseniz size Ege’nin en güzel yerindeki tatil köyümüzü tanıtalım.”

Bu devirde kim kime hediye veriyor ki?

“Her yerde, her zaman, her şeyi, bir satan, bir alan,
bir de yutturan bulunur.”
Anonim

Taze bitti

Bazen müşterinin aradığı ürün o işyerinde kalmamıştır ya da belki de hiç olmamıştır. Ama esnafımız müşterinin zihninde “aman onlarda pek çeşit yok” imajı yaratmamak için, yok demek yerine “kalmadı ama gelecek”, “isterseniz onların yerine aynılarının başka markasından var” gibi cevaplar verir.

“Haydi bunu esnaf söyler de, eczacı da söyler mi?” dersiniz. Ben de bir çok defa eczanelerde sorduğum ilaç olmadığında “onun yerine bu var. Bu da mideye iyi gelir” diyen eczacı gördüğümü söylerim. Hatta bir keresinde Bağlarbaşı’ndaki bir eczacı “o ilacı piyasadan kaldırdılar”, dedikten 5 dakika sonra yan eczaneden aldığım ilacı gösterdiğimde pişkin pişkin “tarihine baktınız mı? Geçmiş olmasın” demişti.

Peşin mi? Taksitle mi?

Müşteriye peşin alırsa daha uygun fiyata olacağı, zira kredi kartında banka komisyonunun çok yüksek olduğu için fiyatın arttığı izah edilmeye çalışılır. Ama en sonunda çoğunlukla peşin fiyatına taksitle de satmaya razı olunur.

Toprakçılık

Müşteri ile aynı memleketten çıkarak bir dostluk bağı oluşturulmaya çalışılır ve dostların birbirini kazıklamayacağından dem vurulur. “Abi hemşeriyiz işte ha Yozgat, ha Kayseri. Zaten bizim akrabaların çoğu da Yozgatlı’dır. Daha iyi fiyata bulamazsın. Gel sen hemşerine güven bu arabayı al, yazın da Kayseri’de bizim bağevine gelersin arabanla.”

Siftah senden, bereket Allahtan

Müşteri o gün ilk satın alan kişi olduğuna inandırılarak, siftah niyetine ucuza verildiği anlatılmaya çalışılır. Verilmek istenen mesaj “sen beni siftah ettirdin, ben de sana indirimli veriyorum, 1 saat sonra gelsen bu fiyata alamazsın”dır.

İndirirken bindirme taktiği

Küçük esnaftan, ulusal markalar zincirine kadar birçok mağaza indirim sezonu öncesinde fiyatları artırdıktan kısa bir süre sonra indirime girdiğini, bas bas bağırarak afişler ve reklamlarla müşterilere duyurur. Aslında fiyatları önce artırıp, sonra geri çektikleri için, neredeyse normal sezondaki fiyatına yakın bir fiyattan satış yapmaktadırlar.

Elbetteki müşteriler de kıvrak zekâyâ sahip Türk insanı olunca buna çözüm bulmakta gecikmemişlerdir. Her dönem sezon sonunu bekler ve elde kalan malların fiyatları gerçekten indirime uğrayınca, aradığı çeşit ve bedenlerden bulabiliyorsa satın alırlar. Bu yüzden ülkemizde birçok kişi yaza girerken kışlık, kışa girerken de yazlık alışverişi yapar ve onları bir sonraki sezonda giyer.

Tabii bu arada Akmerkez’in karşısındaki Ulus Pazarı’na taklit markaları ucuza alacağım diye Bostancı’dan kalkıp, üç vasıta değiştirip, köprü geçerek gelenlerin bu ucuzluktan ne kadar kar ettiği de tartışılır.

Güven uyandırmak ne kadar “ÖZ” olduğunuza bağlıdır

Her konuda bu kadar yaratıcı olan insanımız ne yazıkki bu yaratıcılığını isim bulmada gösteremez. Firmasına, işletmesine isim koyarken çok fazla düşünmez ya da eski ortağına gönderme yapıp onun müşterilerine mesaj vermek ister. Bu sebeple Özhayrioğulları Baklavacısı, Hakikimenteşoğulları Nakliyat, Gerçekvefa Bozacısı, Haserciyes Seyahat gibi sıfatlarla tamamlanmış isimler ortaya çıkar.

Bunu yapanlar nedense müşterilerine güven telkin edeceğini düşünürken, ismi taklit edilen firmalarsa camlarına “başka şubemiz yoktur” ibaresi koyarak markalarının özelliğini korumaya çalışırlar.

MekDavut, McDonald’sa karşı

Yurdumuz insanının yabancı hayranlığını bilen esnafımız bunu değerlendirmeyi ihmal etmez. Bu yüzden caddelerimiz ve sokaklarımız yabancı isimli dükkanlardan geçilmemektedir. Hatta nereye geldiğini bilmeyen bir turiste sırf bu yüzden zaman zaman dolaştığı yerin Türkiye olduğunu hatırlatmak gerekebilir.

Üstelik bu yabancı isimler sadece Burger King, Mc Donald’s, Levi’s, Marks & Spencer vb. gibi markalar zincirlerinin yanısıra tamamen Türk sermayeli işletmelerde de çok sıkça görülmektedir. Bunlar da, MekDavut gibi devşirme isimlerden Fish&Cips, Salvatore Emlak gibi orijinal isimlere kadar örneklenebilir. Tabii bir de bunların Laleli, Beyazıt, Antalya, Bodrum bölgelerindeki Rus ve Romence isimli versiyonları varki onlara hiç girmeyelim...

Zamanında bizim de ailece ortak olduğumuz Quick Service isimli bir kafeterya vardı (başkalarına laf etmek kolay). Bir gün orada motorla sipariş dağıtan ilkökul terk yardımcımızın sorusu bu konuya halkımızın yaklaşımını oldukça güzel ifade etmişti bana: “abi bu Quink Servüsün adı Anthony Quink’ten mi geliyor?”

Satışı kuvvetlendirici detaylar önemlidir

Bizde nedense bir malın sadece kendi öz nitelikleri ile satılması alana ve satana yetersiz görünür. Bu yüzden sık sık “Doğan görünümlü Şahin”, 2005 model ama 2006 ruhsatlı ikinci el temiz oto” gibi ilanlar görürüz.

Tabii bir de otomobil alım satımında literatüre ülkemizce kazandırılmış terimler vardır. Bir defa dünyaca bilinirki Türkiye’de bayanlar, doktorlar ve askerler çok temiz araç kullanır. Onlardan ikinci el araç almak çok avantajlıdır. Bu yüzden de aynı model diğer araçlara göre daha değerlidir.

Paranın kokusu vardır

Girişimci ruhlu insanımızı paranın kokusunu kilometrelerce öteden alır. Bu yüzden para kokusu aldığı bir işe girerken araştırma yapmaya gerek duymaz, balıklama dalar.

Şöyle bir etrafımıza bakıp hafızamızı yokladığımızda birbirinin yanısıra mantar gibi biten halı sahaları, kumpircileri, dürümcüleri, video kuluplerini, günümüzde onların yerini alan DVD’cileri, simit evlerini görebiliriz. Bunlar bir çırpıda aklımıza gelenlerdir. Tabii doğru düzgün bir araştırma yapmadan “bu işte para var” diye bodoslama bu sektöre girenlerden ilk açanlar köşeyi dönerken, sonradan girenler zaman içinde sektör doyduğu ve kâr marjları düştüğü için teker teker kapanmaktadır.

SATIŞTA EN ÇOK YAPILAN HATALAR

“Hatalarımız kaybolan çabalarımız değildir.
Onlar başarıya giden yolda işaret direkleridir.”

Anonim

Son bölümümüz satışta en çok yapılan hataların bir derlemesinden oluşmaktadır. Bunu ilkokulda yaptığımız toplama, çıkarma işlemlerinin sağlamasına benzetebiliriz. Dolayısıyla burada yeni bir şeylerden ziyade önceki bölümlerde yapmamız gerektiği halde yapmadığımız ya da yanlış yaptığımız davranışların sonuçlarını inceleyeceğiz. Yapılan hataları yaşanmış satış görüşmeleri üzerinde durarak değerlendireceğiz.

Ancak şunu da unutmamız gerekir ki her yapılan hata, birden fazla doğrunun öncülüğünü yapmaktadır. Bir başka deyişle hata yapmaktan endişe etmek yerine, kendimizin ve başkalarının hatalarından ders alarak işimize doludizgin devam etmeliyiz.

“Hata yaparak geçmiş bir yaşam, hiçbir şey yapmadan geçmiş bir yaşamdan sadece daha şerefli değil, aynı zamanda daha yararlıdır.”

Bernard Shaw

Hata 1- Planlı ve programlı çalışmamak

Önümüzde son derece güzel 1001 çeşit yemekle ve tatlı ile donatılmış bir masa olduğunu farzedelim. Eğer çorbadan tatlıya tüm yemeklere aynı anda gireriz ve hepsinden yemeye çalışırsak, hiçbirinden gerekli tadı alamayacağımız gibi mide fesadına uğrarız. Bizi bekleyen sonsuz sayıdaki müşterilere de aynı şekilde yaklaşacak olursak, hem onlara vereceğimiz hizmet ve göstereceğimiz ilgi bölünecek, hem de onları kazanma şansımız düşecektir.

Bunun yerine bir program dahilinde müşterilerimizle randevularımızı ayarlamalı, ziyaretlerimizi yapmalı ve tekliflerimizi sunmalıyız. Ayrıca geri dönüp eski müşterilerimize ilgi gösterecek, onlara yeni satışlar yapacak, hiç olmazsa hal hatırlarını soracak zaman boşlukları yaratmalıyız.

Bu çoğunlukla başarılı satışçıların düştüğü bir hatadır. Başarı arttıkça, satışlar çoğaldıkça, yeni müşterileri arama ve eski müşterilere çapraz satış yapma dengesi bozulmaya başlar. Satışta başarı çoğunlukla müşteri açlığını artırıcı bir etki yapar ve elimizdeki potansiyelden yeterince yararlanmadan bu başarıyı tekrar etmek üzere yeni müşterilerin peşine düşmemize sebep olur. Bir de bunu bir müşteri grubu belirlemeden, listeye bağlı kalmadan ya da referans sistemi oluşturmadan yapmaya kalkışırsak büyük olasılıkla müşteri denizinde boğulma tehlikesiyle karşı karşıya kalırız.

Hata 2- Gözlem yapmamak

Müşterinin gözünde farklı olabilmek, ona herkesten farklı çözümler sunabilmek için yaratıcılığın yanı sıra iyi bir gözlemci olmaya ihtiyacımız vardır. Bunu kendimizden daha tecrübeli yöneticileri, satışçıları izlemekle yapabileceğimiz gibi iş dışında gittiğimiz bir mağazadaki tezgahlardan, okuduğumuz bir kitaptaki ikna ifadelerine, seyrettiğimiz bir filmdeki diyalogtan çocuğumuzun davranışlarına kadar birçok davranış, ifade ve mimiği izleyerek yapabiliriz.

Bu yüzden çalıştığımız işlerde haftalık satış toplantıları yapmamız çok önemlidir. Hem herkes birbirinin işlerinden haberdar olur ve yerinde olmadığında gelen müşterisiyle ilgilenebilme şansını elde eder, hem de başkalarının anlattıklarından kendi satış görüşmeleri için çıkarımlar yapma fırsatına sahip olur.

Yöneticilik yaptığım yıllarda birlikte çalışmakta olduğum işe yeni başlayan satış kadrolarındaki adaylara hep şu sözleri söylerdim: “Başlangıçta gözlemci olun. Hiçbir şeyi sormaya çekinmeyin. Bugün sorduğunuz en saçma soru için bile kimse sizi ayıplamaz. Ancak üst ünvanlara ilerlediğinizde aynı soruyu sorduğunuzda insanlar sizin hakkınızda ‘müdür olmuş hala bunu bile bilmiyor’ diye düşünürler.”

Gerçekten de ülkemizde bir konu hakkında bilgi edinmek hiç de kolay değildir. Konuyu bilmeyene denk gelirsiniz, bilmediğini söylemeye utandığı için size eksik, gedik bir şeyler anlatır. Gerçekten bileni bulursunuz, ya vakti olmadığı için başından savar ya da bilmediğiniz için sizi küçümser. Ama gözlemlemek subjektif bir kavramdır. Bu yüzden de birilerinin davranışlarından çıkaracaklarımız tamamen bize kalmıştır.

Satış hayatın her alanında karşımızda görebilmemiz dolayısıyla aslında gözlem yapmak açısından oldukça şanslı sayılabiliriz. Zira bir muhasebe elemanının Taksim Meydanı’nda insanları gözlemleyerek işiyle ilgili bir şey öğrenme şansı yoktur. Ancak bizler bindiğimiz taksicinin sohbetinden, çiçek satışçısının pazarlama taktiklerine kadar birçok konuda gözlem yapma şansına sahibizdir.

İnanmıyor musunuz? Buyrun okuyun. “Ben Nişantaşı dört yolda 30 senedir çiçek satarım. Akşam saatlerinde müşterilerim yoğun olarak çiçek almaya gelirler. Bu kalabalık esnasında ben bir müşteri ile ilgilenirken diğerlerini aceleleri olduğundan kaçırmamak için, onlara hemen en güzel kokulu çiçeklerden bir tane uzatır ve <buyur kokla güzel abicim bak taptazecik> derim. Genelde o bölgenin kibar insanları çiçeği kendiliklerinden uzanıp arkamdaki sepete koymayı kabalık olarak görürler. Elllerinde çiçekle mecburen benim diğer müşteri ile işimi bitirmemi beklerler. Böylece tezgahımın önüne gelen hiçbir müşteriyi kaçırmamış olurum.” Çiçekçi Güner Perakende Günleri Özel Davetlisi

Hata 3- Referans almamak

Referansın bir satışçının havuzunu dolduran en önemli musluk olduğunu unutmamız gerekir. Ancak ne yazıkki satışta düşülen hatalardan biri de referans almaya gerekli önemin verilmemesidir. Bu durum da en çok başarılı satışlardan sonra ortaya çıkar. Çoğu satışçı bir şeyler satamadığında “bari bir referans alayım” diye müşteriden talepte bulunur. Çoğunlukla da olumlu cevap alır. Ancak başarılı satışlardan sonra zafer coşkusu ile nedense referans istemeye gerekli önem verilmez. Halbuki bir ürün veya hizmet alan müşteri çoğunlukla bizden memnun kaldığı için bu tercihi yapmış olacağından, memnuniyeti yüksek bu müşteriden referans almak da daha kolay olacaktır.

Referansla randevu aldığımız kişi %50 kazanılmış bir potansiyel müşteridir. Zira ona güvendiği bir tanıdığı tarafından tavsiye edilmemiz en azından görüşmenin başında güven sorununun ortadan kalkmasına ve kurulacak ilişkinin sağlam bir temel üzerine inşa edilmesine imkan sağlayacaktır.

Referans satışı için gerçek bir saadet zinciridir. Günde üç ziyaret yaptığımızı düşünelim. Bu müşterilerden üç referans aldığımızda günde 12 ziyaret yapacak müşterimiz olur. Referans müşterilerden tekrar aldığımız referansları hesaba katmadan sadece bu işlemi haftanın her iş günü yaptığımızda haftalık 60 referans ziyareti yapmış oluruz. Böylece 1 yıl içinde sadece referanslardan oluşturacağımız müşteri portföyü yaklaşık 3000 kişiye ulaşacaktır.

Bu durumda referans almaya satış yapmak kadar önem vermeli ve en başarılı satışlarımızda dahi referans istemeyi ihmal etmemeliyiz.

Hata 4- Empati kurmamak

Hepimiz biliriz ki insanlar genellikle bir satışçıyla konuşmaktan ve pazarlık yapmaktan çok hoşlanmazlar. Hatta ülkemizde bu yüzden otomobil, ev gibi önemli bir şey alınacağı zaman, insanlarımız görüşmede yanında pazalıkçı bir yakınına da bulundurur. Bir başka şekilde açıklamak gerekirse, bir mağazada alışveriş yapmaya çalıştığınızı gözünüzde canlandırın. Başımıza dikilen tezgahlar veya reyon sorumlusundan nasıl rahatsız olursak, müşteriler de ilk görüşmede bizi sabırsızlıkla beklememektedirler.

Bir müşterinin gece yattığında “Allahım bu satışçı ne zaman beni ziyarete gelecek?, Bana bir şeyler satmak için daha ne bekliyor?” diye düşünerek uykusuz kaldığını düşünmek biraz safça olacaktır.

Müşterinin gözlüğünü kullanmamak. Bir ürün veya hizmeti pazarlarken onun müşterinin ihtiyaçlarını gerçekten karşılayıp karşılamadığından emin olmalıyız. Zira bazen bir müşterinin herhangi bir ihtiyacına cevap veren ürünümüz aynı standartta bir başka müşterinin işine yaramayabilir.

Tüm bunları anlayabilmek ve sattığımız ürün/hizmetle ilgili olası sorunları iyi süzebilmek için müşterimiz ürün veya hizmetimizi nasıl kullanacaksa biz de öyle kullanarak önceden denemeliyiz. Eksik yanlarını müşterimizin bakış açısından araştırmaya çalışmalıyız. Böylece onun elde edeceği yararları ve itiraz/şikâyet edebileceği yönlerini daha iyi belirlemiş oluruz.

Geçtiğimiz yıl Ek Motorlu Taşıt Vergimdeki Vergi Dairesi’nden kaynaklanan bir hatayı düzeltmek ve farkı yatırmak için vergi dairesine gittim ve Levent Kırca parodilerini aratmayacak şekilde 65TL, için 3 kat merdiveni tam 12 kez inip çıktıktan, elimdeki belgeye 9 ayrı yerden imza ve mühür vurdurduktan sonra ödeme yapabildim.

Yazın tatile gideceğim tur şirketinin acentesine gittim. 6 yıldır aynı şirketi kullandığım kayıtlarında var. Buna rağmen otellerin fiyat listesini print alıp veremediler. Çözümleri “İnternet’ten veya gazeteden seçip bize gelmelisiniz” oldu. Karşılaştırmak için bari katalog verin dediğimde ise “bir tane kaldı veremeyiz” cevabını aldım.

Bütün bunların adına da “hizmet” denilebiliyor ve karşımdakilerden hiçbiri empati yapıp kendini benim yerime koyma gereği hissetmiyor. Bunu yapmayanların ürün/hizmeti mükemmel de olsa sonuç ne yazıkki çoğunlukla hüsrana olacaktır.

“Başarının bir sırrı varsa bu, olayları karşımızdakinin

gözleriyle görebilmektir”
H. Ford

Hata 5- Not tutmamak ve konsantrasyonumuzu kaybetmek

Dinlemenin ve not tutmanın öneminin üzerinde uzun uzun duruyoruz. Ancak not alırken de gerçekten not almamız gerekir. Yani laf olsun, torba dolsun diye değil. Neden mi? İşte neden olduğuna iyi bir örnek.

Birkaç yıl önce ağabeyimin ofisini taşırken yeni binadaki elektrik şebekelerini yeniletmek üzere birkaç firma yetkilisi ile görüşüyorduk. Bazıları sorular soruyor, bazıları notlar alıyordu. Ama ağabeyimle konuşmaları esnasında aldıkları notlara baktığımda kimi sadece voltajla ilgili sorunları yazıyordu, kimi telefon santralinin tipini, kimi de bilgisayar sayısını. Doğru düzgün not almadıkları için hep bir şeyler eksik kalıyordu. Hatta hiçbiri biz söylemeden prizleri hangi duvarlara koymak istediğimizi dahi sormamıştı. Bazıları ise ofisten ayrıldıktan sonra telefon açıp eksik bilgileri tamamlamaya çalışıyordu.

Bir tanesi de geldi, oturdu ve başladı konuşmaya, ürünlerini, firmasını hatta ailesini anlattı. Sonra bize sorular sormaya başladı. Ama öyle bir şekilde soruyorki, bunu kendisine verilen kısa eğitimde aktarıldığı gibi görev icabı yaptığı yüzünden ve her halinden belliydi. Sonunda, ağabeyim cevap verirken çocuğun gözlerinin benim bilgisayarımdaki ekran koruyucuda geçen araba resimlerine takıldığını ve onu boş gözlerle dinlediğini farkettim. Tabii ne not alabildi, ne de sorduklarının cevaplarından bir şey anlayabildi.

“Kavramak için görmek, görmek için de dikkatle bakmak gerekir.”
Pitirgrelli

En sonunda kılık kıyafetiyle bile diğerlerinden ayrılan yaşlıca bir beyle yanında genç bir çocuk geldi. Öncelikle bizi baştan sona dinledi. Söylediklerimizi yanındaki çocuğa tek tek not ettirdikten sonra, defteri eline alıp bizimle ofisi dolaşmaya ve notların üzerinden birer birer geçerek istediklerimizi yerinde tespit etmeye başladı. En sonunda ise bize verdiğimiz bilgiler için teşekkür ederek o gün akşama fiyat teklifini ileteceğini söyledi.

Onun firmasını tercih ettiğimizi söylememe gerek yok herhalde. Hatta sonradan öğrendiğime göre bu bey sadece elektrik şebekesini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda ofisin eskiyen bilgisayarlarını da yenileri ile değiştirmeye ağabeyimi ikna etmişti.

“En soluk mürekkep, en iyi hafızadan daha kalıcıdır.”
Çin Deyişi

Müşteriye yeterli soru sorulmaması bazı ihtiyaçlarının karşılanmaması, ilave ürün ve hizmetlerin satılamamasına ve sonuçta daha az kar etmemize neden olacaktır.

Hata 6- Müşteriyi küçümsemek

Birçok satışı zaman zaman önyargılarına yenik düşer ve karşısındaki müşteriyi kategorize ettiği için, o kategorideki insanlara özel hayatında nasıl davranıyorsa, satış görüşmesinde de öyle davranır. Zaman zaman bu tip kişilerden şöyle laflar işitiriz: “Abi herifin üzerinden para taşıyor ama hala ayakkabısının topuğuna basarak dolaşıyor. Ah o para ben de olacaktı...” veya “Adam 2 kere 2’yi hesaplayamıyor ama benle pazarlık yapmaya gelince matematik profesörü kesildi.”

Bu küçümseme bazen müşterinin zekâsı içindir, bazen eğitimi için, bazen de kültürü içindir. Oysa müşterinin de uzman olduğu bir alan ve bizimse bu alandaki ihtiyaçlarını tespit etmeye ihtiyacımız vardır. Ayrıca yaşadığı sorunlar da bu alanın içinde olabilir. Eh o zaman bize düşen adamın IQ ölçüsünü bir kenara bırakıp bir zahmet bu sorunlarını tespit etmek ve çözmektir. Arada da biraz para kazanırız fena mı?



Bazen gerçekler o kadar nettir, o kadar gözümüze girer ki, ancak biz daha önyargımızı aşamamışızdır ve fırsat kaçırmıştır.

Bir başka önemli nokta da görüşmekte olduğumuz müşteriye layıkıyla ilgi gösterip göstermediğimizdir. Eğer gerçek bir ilgi göstermiyor ve işimizin gereği kerhen bir görüşme sürdürüyorsak veya müşteri hakkında yukarıda bahsettiğim şekilde belli önyargılarımız varsa bu halimiz karşı tarafca kesinlikle hissedilecektir.

1992 yılında halı ihracat firmasında çalışırken birlikte çalıştığım yaşlı ama çok tecrübeli bir satış sorumlusu vardı. Yalnız adam ilginç bir şekilde Avrupalı ve Amerikalı turistlere müthiş satışlar yaparken, Arap müşterilere hemen hiç satış gerçekleştiremiyordu. Zaten beni de bu yüzden, bu müşterilerle ilgilenmem için yanına vermişlerdi. Birlikte müşterilere gide gele çok ilginç bir şey gözlemledim. Gerek Arap kökenli müşterilerin yanındaki tutumu, gerekse de çıktıktan sonra bana söylediklerinden ortaya şu sonuç çıkıyordu: “adam bilincinin çok derinlerinde Arapları pis, işe yaramaz ve petrol zengini olarak gördüğü için hiç saygı duymamaktaydı.” Tabii müşterileri de bunu hemen fark ediyorlardı ve onlar da böyle bir satışıya karşı soğuk davranıyorlardı. Nitekim aynı müşterilere sonradan firmanın diğer satış temsilcileri halı satabildikleri gibi müşterilerden bazıları bu durumu şikâyet olarak iletmişlerdi.

80 yaşında da olsak, dünyanın en prensipli sosyalisti de olsak, eğer aynı zamanda başarılı bir satışı olmak istiyorsak tüm bu özelliklerimizi kapının dışında bırakmamız gerekir. 20-25 yaşında bizim ömrümüz boyunca çalışarak edinemeyeceğimiz bir servetin başına, sırf babası sayesinde oturmuş bir tekstil ya da oteller zinciri prensine satış yaparken aklımızdan “yuh be biz 3 kuruş maaşa didinelim sonra bunun gibi zibidilerin ağız kokusunu çekelim” diye geçirdiğimiz anda bence çayımızı

bile bitirmeyi beklememize gerek yoktur. O iş çoktan bitmiştir.

Çünkü aslında iş bizim kafamızda bitmiştir. Yani malı almayan müşteri değil, satışı yapamayan aslında bizizdir.

Bu konuda en çok yapılan hataların başında da telefonda konuştuğumuz ya da biraz önce yanımızdan ayrılan bir müşteri hakkında, yanımızda diğer müşteri varken atıp, tutmaktır. Bu aynen şu mesajı iletir “bak sen de ters bir şey yaparsan, senin de arkandan demediğimi bırakmam.”

“Değerli olan müşteridir, mal değil”
Çin Deyişi

Hata 7- Kendimizi yetersizlik kalıbına mahkum etmek

Bazen biz satışçılar “müşteri velinimetimizdir” deyimini abartarak neredeyse “müşteri sahibimizdir” şekline dönüştürürüz. Bu yüzden onlara öylesine teslimiyetçi bir hizmet sunmaya başlarızki her istediklerini bize yaptırmaya çalışır hale gelirler.

Bir banka şubesinde 1.000.000Usd ve üstünde parası bulunan her müşteri kendini o şubenin vazgeçilmezi gibi görür. Bir gıda dağıtım firmasının en büyük alıcısı olan süpermarketler zinciri sahibi kendini dağıtıcı firmanın da sahibi zanneder. Bir otomobil bayinden düzenli olarak filo alımı yapan şirketin satın alma müdürü bayiden genel müdür ilgisi bekler.

Bu örnekler her sektöre göre çoğaltılabilir. Ama unutmayalımki müşterilerin bu hale gelmesine sebep olan bir satış temsilcileriyizdir. Müşteri odaklı çalışmayı, kölelikle karıştırmaya başladığımız için öyle bir zaman gelirki yılbaşında müşteriye ajanda göndeririz bir suratımıza atmadığı kalır ve “filanca firma labtop gönderdi. Bak ben sırf senin için hala sizin firmayla çalışıyorum ama bilemiycem artık...” diyerek aba altından sopayı gösteriverir. Biz de paçalarımız tutuşmuş bir şekilde işe döner patronları daha iyi bir hediye vermek için ikna etmeye çalışırız.

Bütün bunların temelinde müşteri kaybından korkmamız ve bu yüzden kendimizi müşteri karşısında küçümser gözle görmemiz yatmaktadır. Elbetteki rekabet var ve buna ayak uydurmak zorundayız ama müşteriye fiyat kırmış, ücretsiz servis imkanları sağlamış ve daha birçok taviz vermişken çalışmaya başladıktan sonra bir de bizi parmağında oynatma izni veremeyiz. Bunu bekleyenler müşteriler için üzgünüm.

Hiçbir müşteri kişilik olarak bizden daha üstün değildir. Onlarla bizi bir masada karşı karşıya getiren onların ihtiyaçlarının, bizim de çözümlerimizin olmasıdır. Bunun ötesindeki kurulacak ilişki sadece iki tarafın çıkarlarını gözetecek şekilde olmak zorundadır. Bunun da sınırlarını sadece biz belirleyebiliriz.

Şöyle düşünelim; gün gelir Ali Koç’a, Güler Sabancı’ya, Ferit Şahenk’e, Murat Ülker’e de satış yapmamız gerekebilir. Nihayetinde onlar da birçok kişinin bir müşterisidir. Bu durumda başarıları, ellerindeki değerleri, firmalarının ve isimlerinin gücü karşısında elimiz ayağımıza dolaşırsa her şeyi berbat ederiz. Burada benim daima aklımda olan tek şey vardır: “Onlar da benim gibi çocukları olduğunda seviniyorlar, tuttukları takım maç kaybettiğinde üzüliyorlar, trafikte sıkıştıklarında, firmaları zarar ettiğinde öfkeleniyorlar yani son derece normal tepkiler veriyorlar. Çünkü onlar da sizin benim gibi birer insan. Aramızdaki tek fark onların bir ihtiyaçları var ve benim de onların

ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün/hizmetim var. Yapmam gereken onların ihtiyaçları ile örtüşecek yönleri bulabilmektir.”

Bu kadar basit. Zaten tersi durumdaki karmaşık duygu ve düşünceler bizi daima başarısızlığa iter. Kafamızda oluşturduğumuz “küçük olma” imajına mahkum eder. Hiçbirimizin kendisine bu kötülüğü yapmaya hakkı yoktur.

Başarılı, moralli ve özgüveni yüksek olmanın yolu olumlu düşünmekten geçmektedir. Elimize aldığımız gülün dikenleri yerine yapraklarına ve kokusuna konsantre olmalıyız. Kişiliğimizi önce kendimizin, sonra müşterilerin gözünde yükseltmeliyiz. Bizi başarılı kılacak motivasyonu ancak bu şekilde sağlayabiliriz.

“Kazananlar engellerin arkasındaki fırsatları, kaybedenlerse fırsatların önündeki engelleri gören kişilerdir.”

B. Tolga Sasık

Hata 8- Sorumluluktan kaçmak

Bir müşteri için en değerli satışçı, sorunlar karşısında bahaneler üretmeyip sorumluluğu üstlenendir. Daima bilmemiz gereken şey Murphy’nin satışçıları da çok sevdiğidir. Yani her satış sürecinde veya satış sonrası süreçte mutlaka hesapta olmayan aksilikler çıkabilir. Bunlar bizi müşterinin karşısında zor duruma düşüren durumlardır. Ancak bu durumlardan da fırsat yaratarak çıkabiliriz. Nasıl mı?

Sistemimizin çökmesi veya ilgili arkadaşın hastalanması ya da işten ayrılması asla müşteriye ilgilendirmemektir. O satış aşamasında daima bizi görmüştür. Onun kafasında firmamız bizim simamızla canlanmaktadır.

Mevcut müşteriler böyle durumlarda bizi yakından görmek ister ve yüz ifademizden sonuçlar çıkarmaya çalışırlar. Bu yüzden onları güvenli imajımızdan mahrum etmemeliyiz.

Sorumluluk üstlenmek yalnız müşteriye karşı değil firmamız içinde de yerine getirmemiz gereken bir yükümlülüktür. Zira gerekli noktalarda uzlaşma sağlanıp kararlı bir şekilde adım atılmazsa sorunlar çözülemeyecek boyutlara ulaşır.

Müşterilerimize yönelik düzenlediğimiz bir hediye kampanyasında, bir hediye yanlışlıkla asıl talihli yerine yedek talihliye bildirilmişti. İşin doğrusu bildirildiğinde haklı olarak müşteri çok bozulmuş ve bağırıp çağırmaya başlamıştı. Firmada bu konudaki hatayı tespit etmek amacıyla bir toplantı yapıyorduk. Doğal olarak kimse kabahati üstlenmek istemiyordu. Bizim pazarlama departmanındaki arkadaşlar bilgi işlemiden gelen datada bu bilginin yer aldığını söylüyordu. Bilgi işlemse noterden kendilerine verilen listeye uyduklarını ayrıca listenin kendilerinden son gün istendiği için kontrol yapma şanslarının olmadığını belirtiyordu. Bayi ise durup dururken müşterisini kızdırdığımız için zararın telafisini istiyordu. Tartışma bu şekilde yaklaşık 45 dk. kadar dürdükten sonra elimi havaya kaldırarak “arkadaşlar gelin bu şekilde suçlu aramak yerine sorunu nasıl çözeceğimize bakalım. Olan olmuş ve elbirliği ile bir hata yapmışız. Bunu da yine birlikte çözebiliriz. Zaten yılbaşı dönemindeyiz ve müşteriler için çeşitli değerlerde promosyonlar hazırlandı. Çekiliş hediyesini asıl talihliye verir ve usulüne uygun şekilde kampanyayı sonuçlandırarak tutanaklarını Milli Piyango İdaresi’ne yollarız. Daha sonra ise benzer değerdeki bir yılbaşı

promosyonunu bir özür eşliğinde ilgili bayi aracılığı ile müşteriye iletir gönlünü alırız. Bu sorunun bir dahaki kampanyalarda meydana gelmemesi için her bölümden bir kampanya sorumlusu belirler ve izlenecek iş adımlarını kalite tutanaklarına işleriz. Ne dersiniz?” dedim. Bunun üzerine odadaki olumsuz hava herkesin “aslında bir dahaki sefere şöyle yapsak daha iyi olur” şeklinde çözüm önerilerine yöneldiği bir hale dönüştü.

Kaytarmasına izin vermemeliyiz. Ortaya çıkan sorunlar müşterilerin kaçıışı için birer bahanedir aynı zamanda. Dolayısıyla bu bahaneleri kullanmalarına meydan bırakmamalıyız. Bu yüzden zor durumlarda ortadan kaybolmak yerine karşılarına çıkmalı güvenli bir ifadeyle özür dileyerek sorunu gidereceğimizi söylemeli ve en kısa sürede de bu sözümüzü yerine getirmeliyiz. Eğer telafi edilecek bir zararı varsa, uzun vadeli çalışmayı düşünerek bunu karşılamalı ya da en azından gönlünü alacak bir jest yapmalıyız.

Bu davranışlarımızın sağlayacağı güven de çok önemlidir. Dünyadaki en faydalı reklam olumlu anlardır. Müşteriler de hiçbir şeyin sorunsuz gitmeyeceğini bilirler. Bu yüzden bir dahaki alımda tercih yaparken bir tarafta sorun çıktığında nasıl davranacağını bilemedikleri bir satışçı duruken, diğer tarafta her türlü sorunda yanlarında gördükleri ve çözüm üreteceğine inandıkları biz olacağız.

Siz olsanız kiminle çalışmayı seçerdiniz?

Hata 9- Yeterli sayıda müşteri olduğunu düşünmek

En önemli satış hatalarından biri de satışçıların yaşadığı doygunluktur. Hatta satışların çok iyi gittiği dönemlerde yeni müşteri aramaya angarya bir iş olarak bakanlar dahi olur. Bu sorunu besleyen en tehlikeli durumsa yeni bir satıştan sonra “aman yeterince müşterim var. Yenilerin peşinde koşarsam onlara sunacağım hizmet kalitem düşer” düşüncesidir.

Bu kendimizi kandırmaktan başka bir şey değildir. Elbetteki kaliteli hizmet vermek çok önemlidir. Ancak bir taraftan buna yönelik altyapımızı hazırlarken diğer taraftan yenilerin peşinde koşabiliriz. Eğer biz koşmazsak başkaları mutlaka koşacaktır. Bir süre durup, tekrar koşmaya başladığımızda hem çok fazla müşteri kaybetmiş, hem de piyasa şartlarından uzaklaşmış oluruz. Bu yüzden koşarken giyinmeyi öğrenmeye mecburuz.

Üniversitedeyken okuduğum bir araştırmada ülkemizdeki hemen her firmanın çeşitli nedenlerle yıllık olarak müşterilerinin %25’ini kaybettikleri, bu yüzden varlığını sürdürebilmesi için her yıl en az bu kadar yeni müşteri kazanması gerektiği yer almaktaydı.

“Akıllı adam, bulduğundan daha fazla fırsat yaratan adamdır.”

Francis Bacon

Çalıştığım tüm sektörlerde hep şu prensibi uygulamışım. “Elinizdeki müşterinin sayısının ne kadar olduğuna değil, elinizde olmayan müşterinin sayısının ne kadar olduğuna bakmalısınız.” Çünkü bunlar aynı zamanda bizim potansiyel müşterilerimizdir. Bir arkadaşımın annesi evde kuruçiçek yaparak lüks semtlerdeki aksesuarcılara satıyordu. Bu konuda çok yetenekli olduğu için işe başladığı ilk yıl içinde 10 kadar devamlı müşterisi olmuştu. Gece geç saatlere kadar çalıştığı ve iyi de kazancı olduğu için çok mutluydu. Bir gün sohbet ederken “Nezahat Teyze bu müşteriler sana yetiyor mu?”

diye sorduğumda, “Allah’a şükür 10 tane müşterim var ve sadece benden mal alıyorlar” dedi. “Peki senden mal almayan kaç mağaza var biliyor musun? En azından bir o kadar da Anadolu Yakası’nda müşterin olabilir” dediğimde çok şaşırmıştı. Sonunda numunelerini Anadolu Yakası’nda 100 kadar mağazaya bıraktık ve zamanla bunlardan 30’a yakını müşteri oldu. Önce yanına yardımcı 2 kız aldı. Sonra evi bırakıp küçük bir atölye kiraladı. Şimdi küçük çaplı bir işletmenin patroniçesi kendileri...

“Satış işinde hedeflerin bittiği tek yer,
yeni hedeflerin başlangıcıdır.”
B. Tolga Sasık

Hata 10- Satışı kapadıktan sonra susmamak

Başta da belirttiğim gibi birisi satışçılara konuşun demiş, şimdi susturabilene aşkolsun. Bir deli bir kuyuya taş atmış 40 akıllı çıkaramıyoruz. Eğer satışı kapmaya yönelik teklifimizi yapmışsak ve olumlu bir şekilde kapanış cümlesini söylemişsek artık susup sözü müşteriye bırakmalıyız. En azından düşünmesi, ölçüp biçebilmesi için biraz zaman vermeliyiz.

Çok defa, başarılı bir sunum yaptıktan ve müşteriye teklifi ilettikten sonra bunları yeterli görmeyip konuşmaya devam ederek müşteriye ikna edeceğini sanan arkadaşların tam tersine başarısız sonuçlarla karşılaştıklarına şahit olmuşumdur. Oysa sunum sırasında izlediğim müşteriler çoğunlukla onlar hakkında olumlu bir izlenim yansıtmıştır. Dolayısıyla bu başarısızlığın sebebi çoğu kez, konuşmaya devam edip müşteriye irite etmeleridir.

Keşke her satış görüşmesinde yanımızda ilkokul öğretmenlerimiz olsa da teklifimizi sunduktan sonra o meşhur sözü söylese “Kalemleri bırakın süre doldu!!!”

Hata 11- Başarısızlığı analiz etmemek

Yinelemekte fayda var gördüğüm bir husus da, başarısızlığın her zaman başarının yanibaşında hepimizi beklemekte olduğudur. Önemli olan başarısızlıktan gerekli dersleri çıkarıp bir daha aynı hataları yapmamamızdır. Diyelim ki her yolu denediğimizi düşündüğümüz halde başarısız olduk. Peki gerçekten her şeyi doğru yaptık mı acaba? Bunu anlayabilmek için durup, sakın bir şekilde müşteri ile yaptığımız görüşmeyi farklı ve objektif bir bakış açısıyla değerlendirmemiz gerekir.

Bu değerlendirmede şu sorulara cevap aramalıyız:

- Gerçekten açık uçlu, bilgi toplamaya yönelik sorular sorduk mu?
- Sorduğumuz soruların cevaplarını etkin olarak dinledik mi?
- Müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmek için yeterli çabayı gösterdik mi?
- Müşterinin tavırları karşısında kontrolümüzü kaybettik mi?
- Müşterinin kişiliğine, kültürüne veya firmasına karşı baştan bir önyargımız var mıydı?
- Eğer varsa bunu müşteri görüşmesine taşıdık mı?

Her birimiz satışçı olmanın yanısıra, aynı zamanda başka satışçıların müşterisiyizdir. Bu sebeple

yaptığımız hataları veya doğruları gözlemleyebiliriz için bize satış yapan satıcıları da dikkatle incelememiz gerekmektedir.

Hata 12- En ucuz olmanın satış garantisi olacağını düşünmek

Bir müşterinin bize, ürünüme veya firmamıza güveni yoksa en ucuz fiyatı da teklif etsek satın almak istemeyebilir. Tüm ticaret dünyasında sanılanın aksine ucuz fiyat çoğunlukla müşteriye ürkütür ve ürün/hizmete tereddütle yaklaşmasına sebep olur.

Piyasada birçok markanın çocuk bezi var. Siz ortalama bir gelir grubuna giriyorsanız alacağınız bezin fiyatına mı yoksa o dünya tatlısının sağlığına mı önem verirsiniz? Yani ucuz diye gidip en düşük fiyatlı bezi mi yoksa daha çok sıvı emici, geliştirilmiş ama pahalı olanı mı tercih edersiniz? Bir TV alacağınız zaman en ucuz ama bir yıl içinde bozulma ihtimali olan, servislerinin nerede olduğunu bilmediğiniz bir markayı mı, yoksa uzun yıllar kullanabileceğiniz her semtte servisi bulunan pahalı markayı mı tercih edersiniz? İngilizler bu duruma “Ucuz mal alacak kadar zengin değilim” derler. Ayrıca baştan söylediğimiz fiyatı sırf ürünüümüzü satmak uğruna hemen yarı yarıya düşürmemiz de müşteri nezdinde güvensizliğe yol açacaktır.

Ülkemizde sırf bu yüzden pazarda satılan ucuz pul bibere, “kiremit tozu değil di mi usta?” diye şüpheyile yaklaşanlar vardır.

Ferrari’nin dünyanın en pahalı otomobillerinden biri olmasına rağmen, hem de müşteri seçerek yıllardır araç satmaya devam ettiğini unutmayalım. Onlar müşterilerini aracın fiyatıyla değil, dünya üzerinde o aracı kullanacak 100 kişiden biri olduğunu söyleyerek ikna etmektedirler. Yani malın fiyatını düşürmek yerine, müşterinin prestijini yükseltiyorlar.

Hata 13- Rakipleri takip etmemek

Satış yapmanın yanında müşterileri, onların sektörlerini izlemek de nasıl işimizin bir parçasıysa, rakiplerimizi de izlemek başarılı bir iş hayatı için çok önemlidir. Rakiplerimizi izlememiz olası tehditlere karşı önlem almamızı sağlamanın yanı sıra, kendimizi ileri yönde geliştirmemiz konusunda da faydalı bir davranış biçimidir. Bu tam ters yönde rakiplerimizin yaptığı hataları görerek onlardan ders almamızı ve aynı hendeğe düşmeden, atlamamızı da sağlar.

Oysa sadece kendi ürün ve hizmetlerimize yoğunlaşıp, tüm müşteriler için tek seçenek olduğumuz hissine kapılmak onları kaybetmek yolunu yarılama anlamına gelecektir. Müşterimize gerekli ilgiyi göstersek, ürün ve hizmetimiz çok kaliteli olsa bile müşterilerimizi rakiplere kaptırabiliriz. Zira onlar yeni ve çok daha üstün bir ürün/hizmet geliştirmiş olabilirler. Bizse bundan bihaber şekilde eski yöntemimizle satış yapmaya çalışıyor olabiliriz. Dolayısıyla müşteriler istemeseler bile rakiplerimizi tercih edebilirler. Burada en kötü durumsa, rakiplerimizin sunduğu bu yeni gelişmeleri, müşterilerimizin ağzından duymaktır. Zira bu çoğunlukla onlarla yaptığımız son konuşmamızdır.

Rakiplerimizi izlemek için

- onların müşterilerini
- ortak müşterilerimizi
- pazar paylarını
- bizden ayrılan bir personelle çalışıp, çalışmadıklarını

- ürün/hizmetlerinin fiyatlarını
- bizden üstün ve zayıf yönlerini araştırmalı, dönem dönem onların ürünlerini kullanmalı, fuarlarda standlarını ziyaret etmeliyiz.

Birçok sektörde, çok etik bulmasam da bazı şirketlerin sırf rakiplerinin durumunu izleyebilmek için onların elemanları ile mülakat yaptıklarına ve aldıkları bilgiler sonrası “isminizi veritabanımıza kaydettik, ihtiyaç olması durumunda sizi arayacağız” diyerek geri yolladıklarına şahit olmuşumdur.

Hata 14- Müşteri şikâyetlerine önem vermemek

Müşteri memnuniyeti satışın ayrılmaz bir parçası olduğuna göre müşterilerden gelen şikâyetleri önemsememiz, kalıcı çözümler bulmamız gerekmektedir. Yani bir müşteri ürünümüzün belirli bir hatasından şikâyetçiye sadece onun sorununu gidermekle yetinmemeli satılmamış diğer ürünleri de inceleyerek aynı hatanın olup olmadığını kontrol etmeliyiz. Hatta bu şekilde genel bir hata varsa henüz şikâyetçi olmamış müşterilerimize de geri bildirimde bulunup ücretsiz servis verdiğimizizi duyurmalıyız. Bunlar maalesef ülkemizdeki yaygın görüş olan “suyu bulandırma, müşteriye!!! uyandırma” cümlesinin aksine çok olumlu sonuçlar vermekte ve müşteri sadakatini artırıcı rol oynamaktadır. Bunun bir örneğini belirli serilerde fabrikasyon hatası bulunan otomobilleri gazete ilanları ile ücretsiz servislere çağıran otomotiv firmalarında sıkça görebiliriz.

Ayrıca şikâyetlerini bildiren müşterilere aynen itirazlar ve müşteri şikâyetleri bölümünde bahsettiğimiz gibi karşı savunma, daha da kötüsü hücum ile değil empati ile yaklaşmamız gerekir. Eğer zor durumdaysak ve ille de savunma yapmamız gerekiyorsa da en azından vakit kazanmayı denemeliyiz. Bunun için öfkeli bir müşteriye “ne demek istediğinizi daha açık söyleyebilir misiniz?” gibi bir soruyla karşılık vermemiz bize hem düşünmek ve öfkemizi, karşı tepkimizi kontrol altına almak için zaman kazandıracak, hem de bir şeyler söylemiş olmamızı sağlayarak bize ringde sıkıştığımız köşede biraz olsun nefes alma fırsatı verecektir.

Hiçbir zaman gözardı etmemiz gereken husulardan biri de, olumlu şekilde ele alınan ve genel bir çözüm bulunan bir müşteri şikâyetinin bizi çok daha fazla müşteri kaybından kurtarma potansiyeli taşımasıdır. Dolayısıyla müşteri şikâyetlerine, tepki ya da savunma ile yaklaşmak veya onları önemsememek yerine hatalarımızı düzeltmemizi sağlayan olumlu eleştiriler gözüyle bakmamız gerekir.

“Uşağım bile olsa yanlışlarımı düzelten efendim olur.”

Goethe

Kaçınmamız gereken davranışlardan biri de müşteriye “şöyle yapmalıydınız, böyle yapmalıydınız” diye öğretmenlik yapmaktır.



Müşteri şikâyetine önem vermek dediğin işte böyle olur!

Bu da yangına körükle gitmekten farksızdır. En çok sigorta sektöründe rastlanır. Kaza yaparsınız “evet ama kaza yerinden ayrılmadan bu raporu da imzalamalıydınız” derler, arabanıza hırsız girer, teybiniz çalınır “Hımm teybin kafasını torpidoya mı koydum dediniz? Maalesef bu kapsam dışı, yanınıza almalıydınız” cevabını verirler. Tüm bunlar müşterilerin daha da çıldırmasına neden olur. Bunu söylerken hiç düşündük mü acaba yağmurlu bir gecenin yarısı ailemizle bir düğünden çıktığımızda arabamızın camını kırık, torpidosunu açık bulduğumuzda biz ne yaparız? Sırf bu manzara bile yeterince moral bozucudur. Bir de tüm detayları o anda düşünüp yerine getirmemiz istenmektedir. Oysa bunun yerine bir telefon kadar yakın bir sigorta temsilcisi olduğunun bilinmesi ve onu arayarak yapması gerekenleri öğrenmesi o müşterinin tüm sorunlarını çözebilecektir. Sağol Ömer iyi ki sen böyle birisin ve benim sigorta danışmanımsın...

Hata 15- Kurum içi rekabetin aşırıya kaçması

Elbette rekabet iyi bir şeydir ve sağlıklı koşullar altında uygulandığında kişileri ve kurumları daha ileriye götürür. Ancak kantarın topuzunu kaçıırır ve rekabeti rakiplerle değil de aynı kurum içindeki şubeler, bayiler ve kişiler arasında kıran kırana yapmaya başlarsak bunun sonucunda kazanan olmayacaktır.

Bazen müşteriler “ama ben sizin şu bayinizden daha ucuz fiyat aldım.”, “Diğer acenteniz bana sen sigortayı bizim acenteden yap. Benim genel müdürlükte tanıdıklarım var daha ucuz fiyat alırım dedi” ya da “şu şubeniz mevduatını bana getir daha fazla faiz/kâr payı veririm ben oradan demişti” gibi söylemlerle karşımıza çıkar. Bunun tek anlamı vardır bizi birbirimize kırdırıp kendine daha uygun şartlar sağlamak. Ancak bu yanlış düzeltmek yerine kendimizi rekabetin içinde buluverirsek firmamız ve biz bundan bir kazanç sağlayamayacağımız gibi, bu durum müşteri gözünde de prestij kaybetmemize neden olacaktır.

“Sağ el, sol eli yenmekle bir şey kazanmaz.”

Çin Deyişi

SONSÖZ

Sonsöz yazmak pek âdetten değildir ama zaten başından beri bu kitap ve yazarı hangi alışılmış kalıpları öneriyor ki?

Görüldüğü üzere satış, denklemler gerektirecek, grafiklerle açıklanacak karmaşık bir iş değildir. Aksine gereklerini yerine getirdiğimiz taktirde son derece basittir ancak meşakkat ve sabır gerektirir.

Tüm yapmamız gerekenleri, satış evrelerini, taktikleri ve detayları bir süzgeçten geçirdiğimizde geriye tek bir tortu kalır: “satışçı mutlaka fark yaratmalıdır.”

Fark yaratmak neden bu kadar önemlidir? Çünkü akılda daima fark yaratanlar kalır. Çevremize baktığımızda, sanatta, siyasette, bilimde hep fark yaratanların ön plana çıktığını ve diğerlerinden ayrıldığını görürüz. Zaten aklımızda da daima onlar kalır. Bir sinema filminde herkes başrol oyuncusunu hatırlar ama çok az kişi dublörlerin farkına varır. Hep söylediğim bir söz vardır: “Fark edilmek istiyorsanız, penguin sürüsündeki en yükseğe sıçrayan ve bunu devamlı yapabilen penguin olmak zorundasınız.”

Sizlere, verdiğim tüm seminerlerin sonunda yaptığım bir uygulamadan bahsetmek istiyorum. “Zincirlerinizi Kırın” isimli bu uygulamada her katılımcıya birer kâğıt dağıtır ve bunları oturdukları sandalyenin üzerine sermelerini isterim. Daha sonra ise bu sandalyelerin üzerine çıkmalarını. Şimdi gözünüzün önüne getirin, üniversite mezunu, iş dünyasında belirli bir mevkiye sahip takım elbiseli, etekli, kravatlı kişiler sınıfın içinde sandalyelerin üzerinde duruyor. Herkesin yüzünde gülümseme, tedirginlik ve içinde bulunduğu garip durumun yarattığı utançtan ötürü hafif bir kızarıklık vardır.

Onlardan içlerinde bulundukları durumu yorumlamalarını isterim. Çoğu kibarlıklarından ve bana güvendiklerinden üstü kapalı olarak “onlarla eğlendiğimi” ima ederler. Bense onlara akıllarından geçeni sesli olarak söylerim. “Şimdi içinizden diyorsunuz ki ulan eğitim diye geldik katıldık şu halimize bak. Anaokulu çocuklarına döndük vs.” Sonra onlara şu soruyu sorarım: “içinde bulunduğunuz bu durumdan sizin kazancınız nedir?”

Cevap şudur: kendinizi en garip ve komik hissettiğinizde bile aslında bir şey olmayacağını gördünüz. Katılacağınız hiçbir satış görüşmesinde, karşılaşacağınız en zor müşterinin karşısında bile bundan daha zor ve komik bir duruma düşemezsiniz. En kötüsü işte bu kadardır. Bir başka deyişle her insan hayatı boyunca bir kere dibe vurmalıdır ki kaybedecek bir şeyi kalmadığında korkacak bir şeyi de kalmadığını görsün. Siz şu anda bu noktadasınız.

İkinci soru benim kazancım nedir?

Cevap: şu anda içinde bulunduğunuz durum dolayısıyla daima beni ve bu semineri hatırlayacak olmanızdır.

En önemli soru: Peki neden?

Cevap: çünkü şu anda tüm katıldığınız seminerlerden farklı bir uygulama yapıyorsunuz. İşte bu yüzden, bundan sonraki çalışma hayatınızda katılacağınız seminerlerde size daha farklı bir uygulama yaptıran olmadığı sürece şirketinizde veya özel hayatınızda eğitim/seminer lafı geçtiğinde daima aklınıza ben ve bu seminer gelecektir.

W. Russel



İşte farklılık yaratan bir işletmeci

Hepimiz kapasitemizi önemsemeliyiz. Şuna emin olunki hepimizin içinde mükemmel olmaya yönelik bir kapasite vardır. Ama buna sahip olmakla, kullanabilmek birbirinden çok farklı şeylerdir. Bu kitapta satışta başarı için pozitif yönlerimizi keşfedip, basit pratiklerle geliştirmenin yollarını bulmaya çalıştık. Ancak unutulmaması gereken benim size katabileceklerimin, sizin kendinizde ortaya çıkarabileceğiniz yeteneklerden fazla olmadığıdır.

Son önerim her sabah aynada “bugün harika bir gün olacak” diyerek kendinizi telkin etmenizdir. Bunu yapmanız ve içinizdeki tanıdığa sık sık kulak vermeniz bu kitaptan çok daha maliyetsiz bir motivasyon yöntemi olacaktır.

Bu kitapta yazarları kendi katkılarıyla daha da mükemmel hale getirmenizi ve tek kusurunuzun başarıdan kaynaklanan kibir olmasını dilerim. Varsın olsun. O kadar kusur kadı kızında da olur. Elbette alçakgönüllük en büyük erdemlerden biridir ama aşırısı iş hayatında ne yazıkki çoğu zaman sizi aç bırakacaktır. Mütevazı olup aç kalmaktansa, kendimize güvenip para kazanmak daha iyidir. Zira evimize parayı, ailemize aşı götürecek olan o yüksek başarıdır.

Sizler de bu kitapta yazarlar hakkındaki görüşlerinizi, eleştirilerinizi, satış anılarınızı ve satış önerilerinizi lütfen benimle paylaşın. Sizler gibi büyük satışçılarla tanışmaktan ve onların fikirlerinden bir şeyler öğrenmekten büyük memnuniyet duyarım.

İşte iletişim bilgilerim

e-posta adresim: tolgasasik@hotmail.com

Twitter: @B_Tolga_Sasik

Linkedin: B. Tolga Sasik

Sürç-i lisan ettiyse affola...

OKUYUCU YORUMLARI

Aşağıda 2006 yılından bu yana bana ilettiğiniz değerli yorum, eleştiri ve görüşlerinize yer vermek istedim.

“Tolga Bey,

Geçtiğimiz ay Hyatt Regency'deki seminerinizdeydim. Hatırlarsanız mail grubumuzdan övgüyle bahsetmeniz üzerine salonda bulunan grup üyesi 6 arkadaşla beraber arada yanınıza gelmiş ve sayenizde biz de birbirimizi tanımıştık.

O gün anlattıklarınız ne kadar da bizdendi. Türkleri ve Türkiye'nin her yöresini bu kadar iyi gözlemlemiş bir satışçının kitabına kayıtsız kalamazdım. Gecen hafta hemen aldım ve bir solukta okudum. Gerçekten yabancı ekonomilerden çeviri ve yerli ama akademik ağır kitaplardan bıkanlar için çölde vaha gibi gelecek hem de çok eğlenceli bir satış kitabı. Neredeyse tamamı yaşanmış örneklerle ve her zaman, her sektörde uygulanabilecek keşfedilmemiş fikirlere dayalı bu kitabı tüm satışçılara tavsiye ederim.”

Ayhan Kaçmaz

“İyi çalışmalar Tolga Bey,

Ben *Satışın Türkçesi* adlı kitabınızı daha tam bitirmemiş olmasına rağmen size teşekkür borçlu olduğumu hissetmiş bir sigortacıyım. Sigortacı? Hayır, ben işi sigorta satmak olan bir danışmanım. Bu kitabınızı bana bir müşterim hediye etti. ‘Okuduğumda aklıma sen geldin. Senin bu kitabı okumuş, bazı taktikleri almış olduğunu düşündüm.’ dedi gülerek. Başta taktikler dediğinde üzülmuştüm. Hani o bildiğimiz hain satış tekniklerini diyor zannettim. Ancak kitabınızı okuduğumda aslında bunların taktik değil, doğruluğuna inandığım, uyguladığım ve karşılığında sizi kazandıracak değerler olduğunu gördüm.

Ben şu an 25 yaşındayım. 9 ay özel bir bankada Bireysel Pazarlama Asistanı olarak çalıştım. 2,5 yıldan beri de özel bir sigorta şirketinde danışmanlık yapıyorum. Kitabınızı tüm şubedeki arkadaşlarıma özellikle de satış müdürüme şiddetle tavsiye ettim. Bugüne kadar okuduğum satış ile alakalı beni en çok şevklendiren bu kitaptır. Okurken kendimi okudum ve ne kadar doğru yolda olduğumu anladım. Size bunun için teşekkür ediyorum. Dediğim gibi daha kitabınızı bitirmedim. 3. Bölüme kadar okumak bile yetti... Elinize sağlık...

‘İYİ BİR YAŞAM; AİT OLDUĞUNUZ YERDE, SEVDİĞİNİZ İNSANLARLA, DOĞRU İŞİ İSTEKLİ BİR ŞEKİLDE YAPARAK SÜRDÜRÜLEN YAŞAMDIR!’

Richard J. Leider

Saygılarımla”

Bahar Fıçıcı

“Tolga Bey merhaba,

Kitabınızı Yılın Satış Ödülü yarışmasına katılıp Ekip Çalışması kategorisinde finalist olduğumda hediye ettiler bana. Ben de işini profesyonel yapmak adına işimle ilgili, okuyabildiğim kadar çok

kitap okumayı destur edinmiş biri olarak hevesle ve beğenerek okudum kitabınızı. Toplamda 9 yıllık call center ve telemarketing tecrübem var ve tecrübelerimi içeren bir kitap üzerinde çalışıyorum şu sıralar.

Sizin kitabınızda yer verdiğiniz özellikle Türk İnsanı yapısına ilişkin anlatımlarınızdan bir kaç alıntı yapmak istedim. Çünkü hakikaten benim örneklemelerime çok uygun düşüyorlar. Kaç kelime alıntı yapabilirim, ne şekilde kaynak gösterebilirim, beni aydınlatabilerseniz sevinirim. Bu arada kendi atasözlerinizi zaten kullanacağım bir kaç yerde. Eee, onlar artık hepimizin atasözü çünkü:-)

İlginize şimdiden teşekkürler.”

Emine Ulusoy

“Merhabalar,

Satışın Türkçesi isimli kitabı eşim hediye almıştı. Bir aydır kitaba ha başladım ha başlayacağım derken hep ihmal ettim. Arada bir sürü başka kitap okudum bir türlü elimi süremiyorum. İki gün önce temizlik yaparken bulduğum kitaba, kendi kendime hâlâ neden okumadığımı sorarak başladım ve bir çırpıda bitirdim. Aslında dört yıldır satışın içinde olduğum için okumakta da geciktim diye şu an kendime kızıyorum. Süper bir kitap olmuş, her satır sizin deneyimlerinle dolu gerçekten, emeğinizi tebrik ediyorum.

Devamının hızlı gelmesi dileğiyle,

Sevgiler”

Hatice Özenç

“Sayın B. Tolga SASIK beyefendi,

Ben Nuri DEMİR. Sizin *Satışın Türkçesi* adlı kitabınızdan esinlenerek size kendimden bahsederek sizlerin geleceğe aydınlık tutan görüşlerinizden yüksek müsadelerinizle faydalanmak istiyorum. Sözlerime başlarken selamların en güzeli olan Allah’ın selamı ile sizleri selamlıyorum. İnsanlığa ışık tutan bu kitabınızı bu necip milletin aziz evlatlarına vatanın ve milletin zenginleşme yolunda insanlığın önünü aydınlatacak bir ışık verdiğiniz için sizlere şahsım ve ailem adına tebriklerimi sunuyorum.

Ben kendi işimden emekli oldum. Daha sonra özel bir hayır vakfında 7 yıl idareci olarak görev yaptım. Şimdi ise bu görevimden ayrıldım. Tekrar 1980 yılındaki ağ işine yeniden başlamak istiyorum. Ben 50 yaşında gayet sağlıklı azimli cesaretli üretimi çok seven bir insanım. Tekrardan iş hayatıma dönüşümümde bana yardımcı olur musun? Beni gerek üretim safhasında gerekse pazarlama safhasında aydınlatacak mısınız? Sizin yazacağınız iki satır yazı belki benim bundan sonraki hayatım için bir dönüm noktası olacaktır.

Sizlere bundan sonraki yaşamınızda sağlıklı huzurlu ve mutlu bir yaşam dilerken insanlara vereceğiniz bir ışık onların hayatlarıyla eşdeğer olacaktır.

Çünkü bizim yüce dinimiz bir insanı kurtarmanın bütün insanlığı kurtarmakla eşdeğer olduğunu söyler. İşte siz bu aydınlık görüşlerinizle bir kişiyi değil belki yüzlercesini belki binlercesini kurtarmış oluyorsunuz. Bundan dolayı kadriniz gerek yüce Allah katında gerekse insanlar tarafından büyüktür. Sizleri tekrardan tebrik ediyorum. Tüm aile efradınızla beraber dolu dolu sağlıklı ve mutlu

bir yaşam diliyorum. Sizleri tekrardan selamlıyorum. Sizlerden üretim ve pazarlama ile ilgili piyasadaki rakiplerimize karşı fark yapacak kıymetli görüşlerinizi bekliyorum.

Saygılarımla”
Nuri Demir

“Sayın B. Tolga SASIK Bey

Yüce Allah içinize büyük bir cevher koydu. Siz bu genç yaşta bunu erken kavrayıp insanları selameti bakımından içinizdeki bu cevheri güneşe çevirdiniz. Artık siz sizi bilenler tarafından topluma mal olmuş insanların mutluluğu için çaba sarf eden aydın bir kişisiniz. Bunun ispatı tevazu gösterdiniz. Bunca işleriniz arasında bana kıymetli vakitlerinizden 4 gün ayırarak araştırma yapıp bana cevap yazdınız. Sizlere çok çok teşekkür ederim.

Bana büyük bir cesaret verdiniz. İçimi aydınlattınız. Gücüme güç kattınız. Allah aynısını sana kat kat versin. Size tekrar tekrar teşekkür ediyorum.

Saygılarımla”
Nuri Demir

KÜÇÜK BİR NOT

HİÇ KİMSESİZ ÇOCUKLAR YURDUNU ZİYARET ETTİNİZ Mİ?

Size yukarıda aklım erdiğince, kalemim yazdığına kendi tecrübelerimden ve sizlerden dinlediklerimden yola çıkarak satış hakkında bir şeyler anlatmaya çalıştım. Ancak bilmenizi isterim ki buraya kadar okuduklarınız birazdan okuyacaklarınız yanında hiç kalacaktır. Zira 42 yıllık hayatımın en unutulmaz, çarpıcı, insanı yerine çivileyen hatta konuşmaktan bile aciz bırakan deneyimini Eyüp Kimsesiz Çocuklar Yuvası'na ziyaret ettiğimde yaşadım.

2003 Yılında Kasım Ayı'nda bir bayram sabahı, bayramın ilk gününü çok yakın bir arkadaşımızın babasının gönüllü olarak fiilen görev yaptığı Eyüp Çocuk Yuvası'nda kimsesiz çocuklarla birlikte geçirmek istedik. Bu fikir ilk olarak ortaya çıktığında bizim için sadece sosyal bir sorumluluğu yerine getirmeye çalışmak, belki de her gün sokaklarda gördüğümüz yüzlercesine karşı vicdanımızı rahatlatmaktan ibaretti.

Kendi aramızda para toplayalım istedik. Ancak bir anda 15 kişi civarında başladığımız bu organizasyon hepimizin çevresinden onlarca kişiye ulaştı ve planladığımızın üzerinde bir para topladık. Bunun küçük bir kısmı ile onlara oyuncaklar aldık. Kalan kısmını ise o gün yuvaya bağışlamaya karar verdik.

Ancak o bayram sabahı yuvadan içeri adım atar atmaz onlarca küçük çocuğun bize koşup bacaklarımıza sarılması ve daha o anda hissettiğimiz sevgi açlıkları karşısında çok ciddi bir para topladığımız düşüncesi bir anda paramparça oldu.



Elbette oyuncaklara çok sevindiler, elbette bağışladığımız para onların bakımı için çok önemliydi. Ayrıca gerçekten tertemiz bir yuvaydı ve ister gönüllü, ister görevli olsun herkes çok içten bir şekilde onlara bakıyordu. Ancak onlar için en önemli şey bir aile şefkatiydi. Anne, baba, ağabey, abla ilgisiydi. Yuva sorumlusunun koruyucu ailelikle ilgili anlattığı örnek her şeyi açıklıyordu: “Biz burada onlara ne kadar iyi şartlarda bakarsak bakalım 18 yaşında buradan ayrılmak zorundalar. Ve içlerinde hiç otobüse binmemiş, biletin nasıl atılacağını, akbilen ne işe yaradığını bilmeyen, hayatında hiç deniz görmemiş, bir restaurantta yemek yememiş olan var. Asla bunları sağlayamayız. Bu ancak sizin gibi gönüllülerin sayesinde olabilir. Bir çocuğun sorumluluğunu almak çok zor biliyoruz. Ancak koruyucu aile olarak da onlara sadece yol göstermeniz bile gelişmelerini sağlayıp, ileride buradan ayrıldıklarında kendi ayaklarının üzerinde durmalarını ve suçtan uzak kalmalarını sağlayabilir”.

O gün bizle beraber gelen herkesin aileleri ile bayram programı vardı ve giderken “1 saat kalır

çıkartırız” demiştik. Tam dört saat orada kaldık. Kimsenin içinden gitmek gelmedi. Yerlerde yuvarlandık. Biz erkeklerle futbol oynadık. Eşlerimiz kızlarla evcilik oynadı. Ayrılmamız ise hala unutamadığım iç parçalayan bir sahneydi. Bacaklarımızdan “gitmeyin, gene gelin, bizi de götürün” diye sürüklenen çocukların karşısında taştan bile olsanız ağlardınız. Bize o kadar kısa sürede “anne, baba” diyenler bile vardı. Elbette içlerinde sakat olanlar da vardı ve onların durumları çok daha kötüydü.

Bütün bunlardan sonra oradan hiç kopamadık. Hepimiz ayrı ayrı da olsa, o kadar büyük bir organizasyon yapamamak da hep yardımcı olmaya çalıştık. Çünkü hepimizin kalbinin bir yarısı o bayram günü orada kalmıştı. Gördünüz ne kadar zor bir işimiz de olsa, ne kadar zor insanlarla da çalışsak, zor müşterilerle de karşılaşsak hayat eminim hiçbirimiz için bundan daha zor olamaz.

Bunların hiçbirini size duygu sömürüsü yapmak için anlatmadım ama öyle bile kabul etseniz yardımınıza ihtiyacımız var. Yardımımıza ihtiyaçları var. Tek başlarına başarmaları çok zor. Emin daha başka yerlerde daha kötü şartlarda başka çocuklar da vardır. Ama bir yerden başlamamız lazım.

Ben kendimce çok küçük bir katkıyla elinizdeki bu kitaptan elde edeceğim tüm geliri diğer kitaplarımda olduğu gibii onlara bağışladım. Yani aslında bu kitabı satın alarak bu yardımı siz yaptınız. Bir nevi bu işe siz de girdiniz.

Eğer devam etmek ve onlara destek olmak isterseniz çok faydası dokunacak iki yöntem var.

1. Aşağıdaki web adresinden sitelerine ulaşabilir, küçük büyük tutarı önemli olmaksızın bağışta bulunabilirsiniz.
2. Bir hafta sonu veya müsait olduğunuz bir zamanda onları ziyaret edebilirsiniz. Onlarla vakit geçirir ve karşılıksız sevginin ne demek olduğunu, yukarıda anlatmaya çalıştıklarımdan çok daha fazlasını kendiniz görür ve yaşarsınız.



Tüm detaylar için www.eyupcocukyuvasi.org adresini inceleyebilirsiniz.

Sevgilerimle,

YAZAR HAKKINDA

1972 İstanbul doğumlu olan B. Tolga Sasık, Kabataş Erkek Lisesi'nin ardından, 1994 yılında Hacettepe Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden mezun olmuştur.

Çalışma hayatına okulla beraber yürüttüğü çokuluslu bir halı ihracat firmasının satış koordinatörlüğü ile başlamış, sigorta brokerlığı ile devam etmiştir.

1995 yılında tamamladığı askerliğinin ardından Turkishbank'ın açmış olduğu sınavı kazanarak bankacılık hayatına başlayan Sasık, daha sonra 2011 yılına kadar sektörün önde gelen çeşitli bankalarında Bireysel Bankacılık ve Kobi Bankacılığı alanlarında orta ve üst düzey yönetici pozisyonlarında görev yapmıştır.

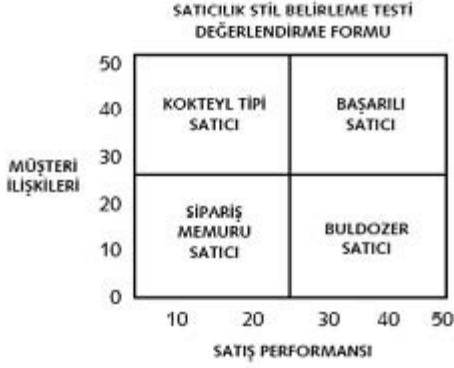
2001 yılından bu yana finans sektöründeki görevlerinin yanısıra, çeşitli sektörlerden 10.000'i aşkın kişiye Satış Becerileri, Satış Yönetimi, İletişim, Koçluk, Müzakere Teknikleri vb. gibi birçok konuda Kişisel Gelişim Eğitimi vermiştir.

2006 ve 2010 yıllarında MediaCat tarafından yayınlanmış, Türk usulü satış yöntemlerini içeren “Satışın Türkçesi” ve “Büyük Satışlar İçin Küçük İpuçları” isimli 2 kitabı bulunan Sasık, çeşitli konferans ve workshop organizasyonlarının yanısıra dönem dönem birçok dergi ve web sitelerinde satış üzerine köşe yazıları yazmaktadır.

2008 yılı içinde MBA eğitimini tamamlayarak çeşitli üniversitelerde seminerler veren ve eğitim faaliyetleri ile birlikte halen Satış Kanalları Oluşturma, Gayrimenkul Geliştirme, Concierge Hizmetleri, Bayi/Franchise kanalları oluşturma ve yönetme, İş Geliştirme, Müşteri Memnuniyeti ve Çalışan Memnuniyeti (iç/dış müşteri) konularında çeşitli firma ve holdinglere danışmanlıklar yapan B. Tolga Sasık evli ve 1 çocuk babasıdır.

Ve halen satmaya devam etmektedir...

Satışçının Ayna Testi



DEĞERLENDİRME:

Cevaplarınıza, aşağıdaki tabloya göre puan veriniz.

- (H) Her zaman : 5 puan
- (Ç) Çoğunlukla : 4 puan
- (D) Duruma göre : 3 puan
- (K) Kısmen : 2 puan
- (A) Asla : 1 puan

Çift sayılı soruların toplamı Satış Performansı puanınızı, tek sayılı soruların toplamı ise Müşteri İlişkileri puanınızı verecektir.

İdeal olan “Başarılı Tıp Satıcı”dır. Aşağıdaki profil açıklamaları yer almaktadır. Bu test sonucuna göre amaçlanan, Satış Performansı veya Müşteri İlişkileri yönündeki eksiklerin giderilerek ideal satışçı tipine ulaşılmasıdır.

KOKTEYL TİPİ SATICI: Prezantabl, üst gelir grubu müşteriye hitap edebilen, satış yönü güçlü ancak bilgi donanımı aynı seviyede güçlü olmayan, daha düşük profildeki müşterileri küçümseyen bir yapıya sahip olan satıcı tipidir.

SİPARİŞ MEMURU TİP SATICI: Sattığı ürün/hizmetle ilgili bilgisi üst düzeyde olan ancak yaratıcı yönünü yeterince öne çıkarmayan, satışçılık yönü kuvvetli olmayan ve dizginleri baştan müşteriye vererek sadece onun belirlediği ihtiyaçlarına cevap verebilen satıcı tipidir.

BULDOZER TİP SATICI: Hangi ürünü verirsiniz verin, her önüne gelene satabilen, satış yönü çok güçlü olan ancak sadece hedef odaklı çalışan, risk anlayışı gelişmemiş, tahsilat konusunu kafaya takmayan, “önce ben, sonra takım, sonra firma” anlayışına sahip, müşteri memnuniyetini çok önemsemeyen, müşteriye tam ve doğru bilgileri yeterince sunmaya gerek duymayan satıcı tipidir.

BAŞARILI SATICI TİPİ: Sattığı ürün/hizmeti çok iyi tanıyan, sadece tanımakla kalmayıp mümkünse önce kendi kullanan, müşteriyi dinleyip, ihtiyacı tespit edip, sonra bir şeyler satmaya çalışan, tek seferlik satış için değil, uzun süreli bir ilişki için müşteri edinmeye çalışan, kazandığı başarıları sadece kendine mal etmeyip ekibi ile de paylaşan, hedeflerini tuttursa da kendini daima geliştirme gayreti içinde olan satıcı tipidir.

Sayfa: 56 Ben Türk Mahallesiindeki bir kahvehaneye gitmiş ve oradakilerden yardım istemiştim.

Tabii onlar da gurbet ellerdeki bu kardeşlerini yalnız bırakmamışlar birer, ikişer poliçe satın almışlardı.

Sayfa: 59 Sorunun içinde de geçtiği gibi burada doğru veya yanlış diye bir cevap yok. Sadece tercihler ve bunların kişiyi yansıtan açıklamaları var.

Doktor tercihi: Vefa duygumuzun ağır bastığını gösterir. Bize iyilik yapanları asla unutmadığımızın işaretidir.

Hasta tercihi: Vicdan duygumuzun ön planda olduğunun belirtisidir. Kararlarımızda mantığımızdan ziyade duygularımız bizi yönlendirir.

Bay/bayan tercihi: tutkumuzla hareket ettiğimiz anlamına gelmektedir. Yapacağımız seçimlerden heyecan duymayı ister, monotonluktan hoşlanmayız.

Optimum Çözüm: Otomobili doktora verip, hastayı hastaneye götürmesini istemek. Böylece hep tanışmak istediğimiz kişinin gözünde kahraman olacağımız gibi onunla tanışma imkanı da bulmuş oluruz. Sonuçta çözüm pratikliğin içinde yer almaktadır.

KAYNAKLAR

www.sinek.com - Selçuk Erdem

www.komikaze.net

Sabah Gazetesi