

118468 - 27

**KİŞİSEL SATIŞTA SATIŞ  
GÖRÜŞME SÜRECİ ve AŞAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

**Serkan TOKPAK**

Eskişehir, 1996

T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİSEL SATIŞTA SATIŞ GÖRÜŞME  
SÜRECİ VE AŞAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman  
Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI /

Hazırlayan  
Serkan TOKPAK

Eskişehir  
1996

## ÖZET

Üretimin değil pazarlamanın sorun olduğu günümüzde, işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için bu duruma ayak uydurmak zorundadırlar.

Özellikle, özelliği olan malları üreten ve satan işletmelerin daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu durumda işletmeler tarafından kişisel satış tercih edilmektedir.

Müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilen ve satış sürecini gerektiği gibi uygulayan profesyonel satışıçılar, işletmelerin hedeflerini yakalamasına yardımcı olurlar. Sonuç olarak, işletmenin yaşaması, satışıçıların başarısına bağlıdır.

Bu çalışmada satış görüşme süreci ve aşamaları incelemeye çalışılmıştır. Başarılı bir satış görüşmesi için, satışıçıların nelere dikkat etmesi, nasıl tepki göstermesi gerektiği ve görüşmeyi etkileyen faktörler incelenmiştir.

İlk bölümde, kişisel satış ve satış tutundurma içindeki yeri incelenmiştir.

İkinci bölümde, satış görüşmesinin aşamaları kısımlar halinde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, satış görüşmesini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Son bölümde ise, incelenen konuların pratikte nasıl uygulandığını belirlemek için IBM TURK şirketinde bir anket çalışması yapılmıştır.

## ABSTRACT

Nowadays, marketing is problem not production. Companies have to conform this situation to continue their life.

Esspecially, a company that sales specialty goods has to care so much. In this case, personel selling is prefered by companies.

Professional salesmen who can determine consumer's need and practice sales process which are necessary helps his company to reach his company's target. Consequently, survival of the company depends on success of the salesman.

In the work, selling process of the selling meeting and it's ranks, were tried to examine. For a succesful sales meeting. What kind of things should salesman take attention and how to react were examined.

In the first chapter, personel selling and it's place were tried to examine.

In the second chapter, processes of the sales meeting were investigated.

In the third chapter, factors that effect sales meeting were examined.

In the last chapter, in the IBM TURK questionnaire was made to determine, how to apply in pratice about the topics which were investigated.

## İÇİNDEKİLER

TABLolar .....	ix
ŞEKİLLER .....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KİŞİSEL SATIŞ ve TUTUNDURMA İÇERİSİNDEKİ YERİ

I. Tutundurma Kavramı, İşlevleri ve Yöntemleri .....	3
1. Tutundurma Kavramı .....	4
2. Tutundurma İşlevleri .....	4
3. Tutundurma Yöntemleri .....	5
A. Reklam .....	6
B. Halkla İlişkiler .....	6
C. Satış Tutundurma .....	7
D. Kişisel Satış .....	7
II. Kişisel Satışın Tanımı, Tarihçesi, Üstün ve Zayıf Yönleri, Amaçları, Çeşitleri ve İletişim Boyutu .....	8
1. Tanım .....	8
2. Kişisel Satışın Tarihçesi .....	10
A. Kişisel Satışın Gelişimi .....	10
B. Satış ve Pazarlama Anlayışı .....	11
C. Toplumsal Pazarlama Anlayışı .....	12
3. Kişisel Satışın Diğer Satış Yöntemlerine Göre Üstün ve Zayıf Yönleri .....	12
A. Üstün Yönleri .....	12
B. Zayıf Yönleri .....	14
4. Kişisel Satışın Amaçları .....	14
A. Olası Müşterileri Bulmak .....	15
B. Olası Müşterileri Satın Almaya İkna Etmek .....	15
C. Müşterilerin Memnun Kalmakta Devam Etmelerini Sağlamak .....	16
5. Kişisel Satışın Çeşitleri .....	17
A. Doğrudan veya Dolaylı Satış .....	18
B. Sanayiciye Yapılan Satış .....	18
C. Dağıtım Kanalına Göre Yapılan Satış .....	19
a) Perakendecilere .....	19
b) Toptancılara .....	20
D. Tezgahta Yapılan Satış .....	20

E. Malların Özelliklerine Göre Yapılan Satış .....	21
a) Somut Malların Satışı .....	21
b) Soyut Malların Satışı .....	21
6. Kişisel Satışın İletişim Boyutu .....	22
A. İletişim Kavramı ve Öğeleri .....	22
B. Pazarlama İletişim Modeli ve Kişisel Satışın İletişim Boyutu .....	26
C. İletişim Süreci .....	30
D. Beden Dili .....	34

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ GÖRÜŞME SÜRECİ

I. Hazırlık Çalışması .....	37
1. Planlama Bilgisi .....	38
A. Satışa Hazırlık .....	39
B. Ziyaret Planlaması .....	39
C. Bölge Planlaması .....	40
D. Zaman Planlaması .....	41
2. İşletme Bilgisi .....	42
A. Satışçının Bağlı Olduğu İşletme ile İlgili Bilgiler .....	43
B. Satışçının Bağlı Olduğu İşletmenin Mensup Olduğu İş Kolu Hakkında Bilgiler ..	43
C. Satışçının Bağlı Olduğu İşletmenin Uyguladığı Yöntemler Hakkında Bilgiler ...	44
a) Satışçıyla ve Müşteriyle ilgili Olanlar .....	44
b) Yalnız Satışçıyla İlgili Olan İşletme Politika ve Yöntemler .....	44
3. Mal Bilgisi .....	45
4. Rekabet Bilgisi .....	46
5. Müşteri Bilgisi .....	48
II. Satış Görüşmesinin Aşamaları .....	50
1. Yaklaşım .....	53
2. İhtiyaçlarda Anlaşma .....	57
3. Malın Sunulması .....	61
4. İtirazlar .....	65
5. Yorumlama ve Öneriler .....	67
6. Kapanış .....	68
III. Satış Sonrası Çalışmaları .....	73
1. Görüşmenin Değerlendirilmesi .....	73
2. Satışın Takip ve Kontrolü .....	74

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIŞ GÖRÜŞMESİNDE ÖNEMLİ ÖĞELER

<b>I. Satışçının Sahip Olması Gereken Özellikler</b> .....	<b>77</b>
1. Görünüş .....	78
2. Sesin Önemi .....	80
3. Konuşma Tarzı .....	81
4. Kendine Güven .....	81
5. Diğer Özellikler .....	82
<b>II. Satış Görüşmesinde Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar</b> .....	<b>83</b>
1. Müşteri İhtiyacının Belirlenmesi .....	84
2. Soru Sorma .....	87
A. Açık ve Yönlendirici Sorular .....	87
B. Yönlendirici ya da Planlanmış Sorular .....	88
C. Tekrarlayıcı Sorular .....	88
3. İtirazlar ve Karşılanması .....	90
A. İtiraz Çeşitleri .....	93
a) Fiyat İle İlgili İtirazlar .....	94
b) Mamul İle İlgili İtirazlar .....	94
c) İlgili Olmadığı Yolunda İtirazlar .....	96
d) Müşteri İle İlgili İtirazlar .....	96
e) Diğer İtirazlar .....	97
B. İtirazları Karşılama Yöntemleri .....	99
a) Beş Aşamalı Yöntem .....	100
b) Evet-Fakat Yöntemi .....	102
c) Farzedelim ki Yöntemi .....	102
d) İhmal Etme Yöntemi .....	103
e) Erteleme Yöntemi .....	103
f) Geri Çevirme Yöntemi .....	103
g) Yumuşatma Yöntemi .....	104
h) Hamburger Yöntemi .....	105
4. Yardımcı Satış Araçları .....	105
A. Yardımcı Satış Araçlarının Yararları .....	106
B. Yardımcı Satış Araçlarının Zorlukları .....	107
C. Kullanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler .....	108

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### IBM TÜRK ŞİRKETİNDE UYGULAMA

<b>I. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı</b> .....	<b>109</b>
1. Araştırmanın Amaçları .....	109
2. Araştırmanın Kapsamı .....	111
<b>II. Araştırmanın Metodolojisi</b> .....	<b>112</b>
1. Araştırma Ön Çalışması .....	112
2. Araştırmada Veri Toplama .....	113

3. Örnekleme Süreci .....	114
4. Veri ve Bilgilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler .....	114
<b>III. Anket Soruları Yanıtlarının Değerlendirilmesi, Analizi ve Yorumu .....</b>	<b>116</b>
1. Birinci Sorunun Değerlendirilmesi .....	116
2. İkinci Sorunun Değerlendirilmesi .....	118
3. Üçüncü Sorunun Değerlendirilmesi .....	120
4. Dördüncü Sorunun Değerlendirilmesi .....	122
5. Beşinci Sorunun Değerlendirilmesi .....	125
6. Altıncı Sorunun Değerlendirilmesi .....	126
7. Yedinci Sorunun Değerlendirilmesi .....	127
8. Sekizinci Sorunun Değerlendirilmesi .....	129
9. Dokuzuncu Sorunun Değerlendirilmesi .....	130
10. Demografik Etmenlerin Değerlendirilmesi .....	131
<b>IV. Araştırma Sonuçlarının Genel Değerlendirilmesi .....</b>	<b>133</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>136</b>
<b>FAYDALANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>I</b>
<b>EKLER (Anket Soruları) .....</b>	<b>IV</b>



## TABLolar

<b>No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa</b>
1	Satışçıların Görüşme Öncesi Yapmış Olduğu Çalışmaların Uygulama Sıklığı.....	116
2	Satışçının İlk Yaklaşım Esnasında Uyguladığı Yöntemler ve Kullanma Sıklıkları .....	118
3	Satış Görüşmesini Etkileyen Faktörlerin Etki Derecesinin Belirlenmesi .....	120
4	Satışçıların Karşılaştıkları Sorunların Dağılımı .....	122
5	Satışçıların Karşılaştıkları Sorunların Önem Derecesine Göre Dağılımı .....	123
6	Başarılı Bir Satış Görüşmesinin Süre Olarak Dağılımı .....	125
7	Satış Görüşmesi Sırasında Karşılaşılan İtirazların Dağılımı .....	126
8	Satış Görüşmesi Sırasında İtirazla Karşılaşıldığı Durumda Kullanılan Yöntemler ve Kullanma Sıklıkları .....	127
9	Satış Görüşmesi Sırasında Karşılaşılan İtiraz Çeşitleri ve Sıklık Derecesi .....	129
10	Satış Gerçekleştikten Sonra Satışçının Müşterilerle Tekrar Görüşme Durumlarının Dağılımı .....	130
11	Ankete Yanıt Verenlerin Cinsiyet İtibarıyla Dağılımı .....	131
12	Ankete Yanıt Verenlerin Medeni Durum İtibarıyla Dağılımı .....	131
13	Ankete Yanıt Verenlerin Eğitim Durumları İtibarıyla Dağılımı ....	132
14	Ankete Yanıt Verenlerin Yaş İtibarıyla Dağılımı .....	132

## ŞEKİLLER

<b>No</b>	<b>Şekil Adı</b>	<b>Sayfa</b>
1	Basit iletişim Modeli .....	27
2	İletişim Süreci .....	27
3	İletişim Süreci Olarak Satış .....	31
4	Ortak Deneyim Bölgesi .....	34
5	Satış Görüşmesinin Aşamaları .....	52
6	Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi .....	85

## GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin en büyük sorunu nedir ? diye sorduğumuzda da, alacağımız cevap ; üretilen malın tüketicilere satılması olur.

Büyük bir hızla ve sürekli değişen teknoloji, işletmelerin mal üretme faaliyetlerini oldukça kolaylaştırmıştır. Fakat malların pazarlanıp satılması oldukça güçleşmiş ve bir takım bilimsel çalışma ve faaliyetlerin yapılması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Özellikle, özelliği olan malların satışında “kişisel satış” çok büyük bir öneme sahiptir. Kişisel satışın ne olduğunu düşündüğümüzde aklımıza, bir mal ya da hizmetin ihtiyaç sahibi olan tüketicilere, mal ya da hizmetin özellikleri anlatılarak satılmasıdır tanımı gelmektedir. Fakat bu ve benzeri tanımlar günümüzde ihtiyaç duyulan kişisel satışı açıklayamamaktadırlar.

Kişisel satışın başarısını etkileyen iki önemli etken vardır bunlar ; satıcı ve müşteridir. Bu iki unsur aynı ortamda bir araya gelerek bir iletişim faaliyetinde bulunmaktadırlar. Satıcı malını satmak, müşteri ise malın kendi ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağı kararını vermeye çalışır.

İşte, bu iletişim faaliyetinde başarılı olmak, müşteri ile yapılan satış görüşme sürecini ve aşamalarını iyi bilmeye bağlıdır. Bu çalışmada esas itibariyle incelenmek istenen konu budur.

Bu çalışmada, satış görüşme süreci ve aşamaları 4 bölümde incelenmeye çalışılmıştır. Birinci bölüm iki kısımda incelenmiş ve kişisel satışın tutundurma içindeki yeri ve kişisel satış ile ilgili bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Özellikle kişisel satışın gelişimi, üstün ve zayıf yönleri, amaç ve eşitleri üzerinde durulmuş ve kişisel satışın iletişim içerisindeki yeri incelenmiştir.

İkinci bölüm, satış görüşme sürecinin özelliğine göre hazırlık çalışması, satış görüşme aşamaları ve satış sonrası olmak üzere üç kısımda incelenmiştir. İlk kısımda, hazırlık çalışmasında yapılması gereken faaliyetlerin neler olduğuna, ikinci kısımda satış görüşmesinin hangi aşamalardan oluştuğuna ve üçüncü kısımda ise satış sonrasında yapılan çalışmalara değinilmiştir.

nc bölümde ise, satış görüşmesini etkileyen öğeler belirlenmiş ve üç kısımda incelenmeye çalışılmıştır.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise, incelenen teorik bilgiler ile pratikte uygulananları karşılaştırmak amacıyla IBM TURK'de bir anket çalışması yapılmış, araştırma ve araştırma sonuçları bu bölümde incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİŞİSEL SATIŞ VE TUTUNDURMA İÇİNDEKİ YERİ

#### I. Tutundurma Kavramı, İşlevleri ve Tutundurma Yöntemleri

Pazarlama yönetiminde tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun bir mal geliştirildikten, dağıtım kanalı seçildikten ve fiyat saptandıktan sonra, mal satmak için gerekli çabaların yapılmasına sıra gelir. Üretilen malın satışı sağlanmalıdır <sup>1</sup>.

Satışı gerçekleştirmek için tüketicilere, mallara ilişkin bilgiler verilmeli, tüketicilerin ilgileri çekilmeli ve tüketiciler malları satın almaya yönlendirilmelidir. Yanlış, çağdaş pazarlamada, tüketicilere yalnızca bilgi vermek yeterli değildir. Aynı zamanda, tüketiciler isteklendirilmeli ve inandırılmalıdır. Bu da kişisel ve kişisel olmayan türlü çabalarla gerçekleşir <sup>2</sup>. Bu bahsedilen, tüketicilerin bilgilendirilmesi, ilgilerinin çekilmesi ve yönlendirilmesi pazarlama karmasının en son faaliyet kapsamı içerisinde yer alan, "tutundurma" faaliyetidir.

Tutundurma çağdaş-günlük yaşantının belki de en çarpıcı ve dikkat çekici konularının başında gelmektedir. Gazete, dergi, sinema, televizyon, radyo, gökyüzünden apartmanın kapılarına, taşıtların pencerelerine, bir baş

---

<sup>1</sup> İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, (Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No :118) 1977, s.348.

<sup>2</sup> CEMALCILAR, s.348.

yazının satırları arasına dek giren bir sosya ekonomik görüngü (fenomen) olmuştur. Bu gelişim, aynı zamanda ulusal ve uluslararası çerçevede pazar kavgasının kızıştığına işaret eden bir göstergedir de <sup>3</sup>.

## 1. Tutundurma Kavramı

Tutundurma, geniş anlamda satışları kolaylaştırmak, satışları özendirmek biçiminde tanımlanır. Öte yandan bir işletmenin, asıl amacı "uzun dönemli karını maximize etmek" olacağına ve bu amaçla satışları kolaylaştırıcı her türlü önlemi alması gerektiği düşünülürse, bu bağlam içerisinde tüm işletme faaliyetlerinin tutundurma çabaları çerçevesinde düşünülmesi bile mümkündür. Bu tanıma göre tutundurma; "tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçlarıdır" <sup>4</sup>.

Diğer bir tanıma göre ise, "tutundurma, genelde marka ve mal/hizmetin tüketici ve/veya örgütsel müşterileri itilmesi (kişisel satış) ve/veya çekilmesi (reklam) faaliyetidir" <sup>5</sup>.

## 2. Tutundurmanın İşlevleri

Tutundurma, sonuç sağlamak amacıyla müşteriye mal ve hizmet hakkında bilgi vermektedir. Çağdaş eğilimler reklam ve diğer tutundurma araçlarının daha çok bilgilendirici olması yönündedir. Tutundurma iletilerinin

---

<sup>3</sup> Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, ?, s.170.

<sup>4</sup> ÖZTÜRK, s.173 'den, Kotler, P., Marketing Management, 2nd Ed, Prentice Hall Inc., N. Creey, 1972, s.646.

<sup>5</sup> Muhittin KARABULUT, "Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri", PAZARLAMA DÜNYASI, S.47 (Eylül-Ekim 1994), s.2.

daha çok bilgilendirici olması, mevcut seçenekler arasından en uygunun seçilmesi olanağı sağlamak açısından önemlidir<sup>6</sup>. Bu yüzden tutundurma müşterilerin satın alma karar sürecinde :

- Dikkat çekmek
- İlgi çekmek
- Müşterinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak
- Uyuklayan bir istek veya gereksinmeyi uyararak talep yaratmak
- Satın alma kararını edimli hale getirmek,

gibi önemli işlemlere sahiptir. Kuşkusuz ki değişik tutundurma araçlarının veya yöntemlerinin bu işlemlerin gerçekleşmesindeki etkileri birbirinden farklıdır. Örneğin, genellikle dikkat ve ilgi çekmek amacıyla reklam kullanılırken, satın alma kararını edimli hale getirmek için de diğer yöntemler uygulanmaktadır<sup>7</sup>. Tutundurma araçlarının seçiminde, malın özelliklerinden, rekabet faktörüne kadar bir çok değişkenin etkisi söz konusudur.

### 3. Tutundurma Yöntemleri

Tutundurma, işletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya halihazır kullanıcılarda davranış değişikliği yaratmak amacıyla mamul hizmetleriyle neler vaadettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı çabaların tümüdür<sup>8</sup>. Bu çabalar

---

<sup>6</sup> ÖZTÜRK, s.170.

<sup>7</sup> ÖZTÜRK, s.174.

<sup>8</sup> Philip Kotler (Çev. Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, ( İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını), C.II, B.2, 1984, s.268.

genelde; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış olarak 4 başlık altında toplanır:

#### A- Reklam

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam; herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir<sup>9</sup>.

Reklam, ya potansiyel tüketiciyi satın almaya sevk eder ya da mamul-kurum imajı yaratmaya yönelerek, geleceğe yatırım yapar. Reklamın, öteki tutundurma araçları ile desteklenmediği sürece doğrudan satış etkisinin sınırlı olduğu bilinen bir husustur<sup>10</sup>.

Reklamın amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir işletmenin mallarını tercih etme nedenlerini önermek suretiyle reklam, bu amaca ulaşmaya çalışır<sup>11</sup>.

#### B-Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler tanım olarak; bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamu oyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir<sup>12</sup>. Halkla ilişkilerde hedef kitle, sadece işletmenin potansiyel müşteri kitlesi değil, tüm kamuoyudur.

<sup>9</sup> Ali Atıf BİR - Feriiani MAVİŞ, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Ankara, 1988, s.13 'den. William Bolen, Advertising, Newyork, John Wilay and Sons, 1981, s.4.

<sup>10</sup> BİR - MAVİŞ, s.14 'den, İsmail KAYA, "Satış Teşvik", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.8, S.3 (Eylül 1983), s.20.

<sup>11</sup> Philip KOTLER, (Çev. Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, C.2, Ankara, 1976, s.322.

<sup>12</sup> Yücel ERTEKİN, Halkla İlişkiler, B.3, Ankara, 1995, s.9.



Halkla ilişkiler uygulaması açısından önemli olan "hangi kitle", "hangi biçimde", "ne zaman", ulaşılabileceği ve "ne iletileceği" dir. Halkla ilişkilerde oldukça sınırlı ve türdeş (homojen) bir hedef kitlenin saptanması istenen başarının, ilk koşuludur <sup>13</sup>. Burada hedef kitle ya da kamusal çevreler denildiğinde, davranışı etkilemek istenilen ve toplumu oluşturan kişi, grup ve örgütler anlatılmak istenmektedir.

### C - Satış Tutundurma

Satış tutundurma, uygulamadaki yaygınlığa rağmen, pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahiptir. En kısa tanımıyla satış tutundurma; özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır <sup>14</sup>.

Satış tutundurma, ek tüketici, müşteri değeri yaratıcı bir özelliğe sahiptir. Böylece firma amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesinde yardımcı olmaktadır. Ayrıca, satış tutundurma tek başına değil, pazarlama programının bir parçası olarak, özendirici ve tüketici nezdinde markayı "terfi" ettirici şekilde uygulanmalıdır <sup>15</sup>.

### D - Kişisel Satış

Kişisel satış, tutundurmada en son halkayı oluşturur. Kişisel satış bir tüketici ile ilişki kurmak (karşı karşıya gelmek) tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek ve satışı tamamlamak biçiminde bir faaliyeti belirtir <sup>16</sup>. Muhtemel alıcılar ile karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleştirilmesine çalışılır.

---

<sup>13</sup> ERTEKİN, s.11.

<sup>14</sup> Yavuz ODABAŞI, Pazarlama İletişimi, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:1) 1995, s.117.

<sup>15</sup> KARABULUT, s.3.

<sup>16</sup> Ömer AŞICI, Pazarlama, İzmir, 2., s.193.

Üreticinin satış görevlisi (satışçı) perakendeciyi ya da sanayici alıcıyı görmeye gittiğinde kişisel satış söz konusu olur <sup>17</sup>.

## II. Kişisel Satışın Tanımı, Tarihçesi, Üstün ve Zayıf Yönleri, Amaçları, Çeşitleri ve Kişisel Satışın İletişim Boyutu

### 1. Tanım

Kişisel satışta yüzyüze iletişim söz konusudur. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında gösterdiği tepkilere bakılarak satış işi yürütülür. Kişisel satış bir etkileme ve ikna etme çabasıdır. Bu yüzden, reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurmaya göre kişisel satış daha esnektir.

Amerikan Pazarlama Derneği, kişisel satışı şöyle tanımlamaktadır; "satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satıncı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma" ya kişisel satış denir <sup>18</sup>.

Bir satışı yapabilmek için satışçı, müşterinin fikrine tesir etmeye, onu malın üstünlüklerine ve kendisine sağlayacağı menfaate inandırmaya, onun eski alışkanlıklarını bir tarafa attırarak kendi önerisini kabul ettirmeye çalışır<sup>19</sup>. Bu faaliyetlerin ışığında satışçılık; "belirli bir ürüne karşı, tarafsız, hatta olumsuz tutum içerisindekileri de o ürünü talep eder şekilde getirme ustalığıdır"<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> CEMALCILAR, s.351.

<sup>18</sup> Mehmet OLUÇ, "Kişisel Satış", PAZARLAMA DÜNYASI, S.25 (Ocak-Şubat 1991), s.11.

<sup>19</sup> Turhan HISİM, Satış Sanatı, İstanbul, 1976, s.17.

<sup>20</sup> Erdoğan TAŞKIN, Satışçılık İlkeleri, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 749), 1994, s.12.

Kişisel satış müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve de belirli bir ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak da tanımlanabilir. Kişisel satış, pazarlamacılara, müşterinin bireysel olarak bilgilendirme gereksinimine ve algılama yeteneğine göre iletişim mesajını ayarlama olanağı da sağlar<sup>21</sup>.

Bilindiği gibi işletmelerin en önemli amaçlarından birisi mal ya da hizmetin tüketicilere satılmasıdır. İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi buna bağlıdır. Bu satma işlemi ise tutundurma yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerin farklılıklar taşıması sebebiyle, mal ya da hizmetini pazara, tüketici durumlarına, malın ya da hizmetin özelliklerine göre, tutundurma yöntemlerinden bir ya da bir kaçını kullanır.

Bu yüzden kişisel satışın işletmede etkin bir şekilde uygulanabilmesi için bazı koşulların varlığı söz konusudur. Şimdi bu koşulları inceleyelim<sup>22</sup>;

Malın kullanılmasını öğretmek veya göstermek için müşteriye yardım gerekiyorsa veya mal müşteriye kişisel gösteriyi gerektiriyorsa veya müşterinin gereksinimlerine göre ayarlama gerekiyorsa; kişisel satış ön plana geçer.

Fiyat açısından baktığımızda, fiyat yüksek ise, satın alma sıklığı az ise, fiyat pazarlık söz konusu oluyorsa, malın miktarı satış giderlerini rahatça karşılamaya yeterli bir kar payı bırakıyorsa yine kişisel satış önem kazanır.

Dağıtım kanalları kısa ve dolaysız, aracılar eğitime ve yardıma gereksinim duyuyorlarsa, reklam medyası hedef pazara yeterince nüfuz edemiyorsa, pazarın hacmi ve yayılışı reklamı pahallı hale getiriyorsa, firmanın tutundurma bütçesi dar ve müşteri başına satışlar yüksek ise

---

<sup>21</sup> OLUÇ, s.12.

<sup>22</sup> OLUÇ, s.12-13.

pazarda, kişisel satış, malın önemli bir unsuru olarak gözükyorsa, bu durumda kişisel satış genellikle önemli bir satış aracı olarak düşünülür.

Kişisel satış tekniğı, maliyeti yüksek bir tekniktir. Ancak iyi yürütülürse en etkin satış artırma yoludur. Kişisel satış tekniğini kullanmak için sadece yetenekli eleman bulmak veya yetiştirmek ve mali yükü göze almak yeterli değildir. Bunlarla birlikte pazarın ve malın özellikleri, rekabet koşulları göz önünde bulundurulmalıdır. Kişisel satış tekniğinde bu konuları yakından izleme olanağı vardır<sup>23</sup>.

## 2. Kişisel Satışın Tarihçesi

### A - Kişisel Satışın Gelişimi

Kişisel satış konusu, dünya ticareti ile birlikte gelişme göstermiştir. Eğer kişisel satışın gelişme aşamasının, sanayi devrimi ile başladığını söylersek bu pek yalrış bir tespit olmayacaktır. Sanayi devriminden önce arzın az, talebin çok olduğı bir ortamda bir malı satmak pek zor bir iş değildi. 19. yüzyılın başından itibaren başlayan sanayi devrimi, ürün miktarındaki artışlara, sermayenin güçlenmesine ve verimliliğın artmasına sebep olmuştu.

Bu gelişmelerin içinde, özellikle fizik ve kimya bilim dallarındaki buluşlar ile bilimsel yönetim ilkelerinin üretimde giderek artan bir şekilde uygulanmasıyla ortaya çıkan imalat tekniklerindeki gelişmeler vardır<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> İlyas GÜLMEZ, "Satış Arttırma Teknikleri", PAZARLAMA SEMİNERLERİ. (Ankara: Milli Produktivite Merkezi, Yayın No : 140), 1975, s.236.

<sup>24</sup> TAŞKIN, s.5.

İki dünya savaşı bu gelişmeleri olumsuz olarak etkilemişti. Gelişmeler sadece askeri alanda yoğunlaşıyordu. Ama özellikle 2.Dünya savaşının bitiminden sonra savaşta yoğun bir üretime yönelmiş olan fabrikalar teknolojik gelişmelerle de birlikte, tüketim malları üretimine geçiş yaptılar<sup>25</sup>. Artık üretmek sorun değildi, bundan sonra sorun olan üretilen malların satışıydı.

#### B - Satış ve Pazarlama Anlayışları

Üretimin sorun olmadığı ve rekabetin arttığı bu dönemde, kişisel satış yoğun ve bilinçli olarak sahneye çıkmıştır. Hatta Türkiye'de büyük sanayi devi olarak bilinen Vehbi KOÇ'da bu gerçeği görmüş ve bayiler toplantısında salonda bulunanlara şöyle seslenmişti; "her vakit söylediğim gibi bir malı yapmak ne kadar mühimse satmak da mühimdir. Daha önce müşteri istediği malı alabilmek için kapora verirdi, sırada beklerdi ve kalitedeki hataları hoş görürdü. Artık bu geçmiştir. Şimdi sizlerin müşterinin ayağına giderek mal satma sanatını yeniden tatbika koymanız gerekmektedir"

26

Satış anlayışı olarak anılan bu dönemde satış, her ne pahasına olursa olsun yapılmaya çalışılırdı. Mal önce üretiliyor sonra türlü teknik ve hatta baskılarla satılmaya çalışılıyordu. Fakat daha sonra bu sistem yerini, önce müşteri istek, güdü ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sonra bu veriler altında üretilmesi aşaması olan "pazarlama anlayışına" bıraktı<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Ayrıntılı bilgi için Bkz. TAŞKIN, s.5-6.

<sup>26</sup> Can KIRAC, Anılarımla Vehbi KOÇ, İstanbul, 1995, s.279.

<sup>27</sup> Ayrıntılı bilgi için Bkz. TAŞKIN, s.6-7.

### C - Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Kişilerin gereksinmelerini karşılarken hem tüketicilerin korunması hem de toplumun ve geleceğin korunması düşüncesi içinde, faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumluluk duyan işletmelerde "Toplumsal Pazarlama Anlayışı" ortaya çıkmıştır<sup>28</sup>.

Bu anlayışta, sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değil, topluma zarar vermeyecek ve çevreyi kirletmeyen malların üretilmesi ve satılması göz önüne alınmaktadır.

Günümüzde de geçerliliğini sürdüren bu anlayış, tüketici ihtiyaçlarını ve toplum yararını kaynaştırarak mal ve hizmet üretimine çalışır. Ayrıca devlet tarafından yürürlüğe konulan kanunlarda burada belirleyici bir unsurdur. Günümüzde bu anlayış, tüketicilerin bilinçlenmesiyle de gittikçe önemini arttırmaktadır.

### 3 . Kişisel Satışın Diğer Satış Yöntemlerine Göre Üstün ve Zayıf

#### Yönleri

Daha öncede değindiğimiz gibi, işletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için satış işlemini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmenin kurulmasından, planlama, organizasyon, yürütme, üretim gibi bütün aşamaların amacı aynı noktada birleşir. Malın tüketiciye satılması. İşte bu noktada, kişisel satış bu amaca ulaşmada en önemli tutundurma yöntemidir.

#### A - Üstün Yönleri

Kişisel satışın en üstün yönü, satış anında müşteri ile beraber olması ve onu etkileyebilme şansına sahip olmasıdır. Bu yüzden diğer satış yöntemlerinden önemli farklılıkları vardır. Şimdi bunları inceleyelim<sup>29</sup>:

---

<sup>28</sup> TAŞKIN, s.7.

<sup>29</sup> OLUÇ, s.13.

Kişisel satış, reklamın, satış tutundurmasının ve öbür yığınsal tutundurma yöntemlerinin tersine kişisel ve bireysel iletişime dayanır. Bu yüzden kişisel satış ile uğraşanlar satış sunuşlarını bireysel müşterinin gereksinmelerine ve davranışlarına uyacak bir şekilde biçimlendirirler. Belirli bir satış yaklaşımına müşterinin tepkisini yerinde ve zamanında gözlemleyerek gerekli ayarlamaları yapabilirler. Bu arada firma kişisel satış yöntemi ile öbür yöntemlerden daha kesin bir biçimde hedef pazarın üstüne parmağını basabilir.

Reklam dikkati çeker, arzuyu kamçılar ama çoğu kez arzuyu satın alma eylemine dönüştürmekte kişisel satış ölçüsünde etkin değildir. Bu arada satışçılar müşterilerin ödeme güçleri ve davranışları, finansal saygınlıkları, müşterilerin tutumu ve davranışları ile ilgili topladıkları bilgileri de firma yönetimine iletirler. Onlar müşterinin gereksinimlerini yorumlar, ya bu gereksinimleri eldeki ürünlerle karşılamaya çalışırlar ya da bu gereksinimleri üretici firmaya bildirerek yeni mal geliştirmesine katkıda bulunurlar. Pazarın aynası hizmetini görerek pazarlama haberleri hususunda geri besleme sağlarlar.

Kişisel satışta bir mesaj ayrı özelliklere sahip her bir müşterinin tepki ve ihtiyaçları için bir anda uyarlanabilir. Böylece kişisel satış diğer yöntemlerden bu yönüyle daha etkili olabilmektedir<sup>30</sup>.

Reklam ve diğer yöntemlerde genelde tek yönlü iletişim söz konusu olduğu için müşterilerin ihtiyaçlarına direkt olarak cevap verilemez ama kişisel satış yüz yüze ilişkide bulunduğu için, müşteriye ihtiyaçları ışığı altında yeterli cevabı verebilir<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Thomas F.STROH, Herberst SAWINOKI, Marketing Manager's Handbook, (Chicago: Dartnell Press, Second Edition), 1983, s.971.

<sup>31</sup> Michael J.BAKER, Marketing, Hampshire, 1985, s.370.

Satış görüşmesi esnasında, müşteri ile arkadaşlık ilişkisi de gelişebilir. Dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılabilir. Ayrıca müşteri, satış görevlisinin çabası karşısında satın alma zorunluluğu duyabilir<sup>32</sup>.

#### B - Zayıf Yönleri

Özellikle kişisel satışın en önemli dezavantajı, yüksek maliyetidir. Yapılan araştırmalara göre, işletmelerde yapılan işlerin %80'i satış elemanlarının %20'si tarafından gerçekleştirilmektedir. %10-30'u aldıkları ücreti bile hak etmemektedirler. Bu da yüksek maliyet ve zaman kaybı demektir<sup>33</sup>.

Satışçının karakterinin yeterliliği de önemli rol oynamaktadır. İşletmeyi temsil ettiği için, müşterinin işletme ile ilgili düşünceleri, satışçının davranışlarına göre şekillenir. Yapılan hatalar ve olumsuz davranışlar, müşterinin kaybına ve şirket imajının zedelenmesine sebep olabilir.

Kişisel satışta yüz yüze bir ilişki olması sebebiyle belirli bir süre içerisinde sınırlı sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.

Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusudur. Özellikle satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılar<sup>34</sup>.

#### 4. Kişisel Satışın Amaçları

Kişisel satış amaçları diğer satış yöntemlerinin amaçları ve pazarlama amaçları ile tutarlı ve uyum içerisinde olmak zorundadır. Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaç olarak düşünülmelidir. Genel olarak

<sup>32</sup> Günal ÖNCE, Satış Yönetimi, İzmir, 1992, s.21.

<sup>33</sup> Allan L. REID, (Çev. Besim BAYKAL), Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği, İstanbul, 1972, s.35.

<sup>34</sup> ODABAŞI, s.103.



amaçlarda aranan özellikler, kişisel satış amaçları için de geçerlidir <sup>35</sup>.  
Kişisel satış çalışmalarından beklenen özgül amaçlar firmadan firmaya  
değişmekle birlikte bunlar başlıca üç bölümde toplanabilir <sup>36</sup>:

- Olası müşterileri bulmak
- Olası müşterileri satın almaya ikna etmek
- Müşterilerin memnun kalmakta devam etmelerini sağlamak

#### A. Olası Müşterileri Bulmak

Kişisel satışın birinci amacı hangi bireylerin veya örgütlerin olası müşteri olabileceklerini bulmaya çalışmaktır. Reklamlar, ya bireylerin daha çok bilgilene isteklerini özendirerek, ya da yerel dükkanlara uğramaları gereksinimini uyararak satış gücünün müşterileri bulmasına yardımcı olur. Satış personeli olası müşterileri taramak ve onları bulmak istiyorsa, satışı yapılan mal için insanların gereksinmelerini iyice anlayıp, öğrenmelidir. Bir başka deyimle, olası müşterilerin satılan malın kullanıp kullanmayacaklarını ve ödeme gücüne sahip olup olmadıklarını öğrenmelidir.

#### B. Olası Müşterileri Satın Almaya İkna Etmek

Kişisel satışın ikinci amacı, olası müşterileri satın almaya ikna etmektir. Onları satın alıcıya bir başka deyimle müşteriye dönüştürmektir. Bir çok olası müşteri, satın alma kararı vermeden önce belirli tür bilgilene isteyecektir. Bunun içinde satış personeli malın özelliklerini ve yararlarını öğrenmeli ve satış süreci ile ilgili eğitimden geçirilmelidir.

Bu arada satış personeli satın alma kararı verecek yetkili kişilerle görüşme yapmak için bazan onların yardımcı ve sekreterlerini aşmak

---

<sup>35</sup> ODABAŞI, s.104.

<sup>36</sup> OLUÇ, s.13-14.

zorunda kalabilir. Satış personeli satın alma kararı verecek müşterinin özgül gereksinimini iyice saptayıp ona uygun düşecek bir sunuşu biçimlendirmelidir.

Her satış sunuşu olası müşterinin itirazlarına neden olabilir. Satış personeli bu itirazlara ortaya süreceği karşı savlarla yanıt vermeye hazır olmalıdır. Satış personeli satış sunuşundan sonra satışı bitirmeyi ihmal etmemelidir.

### C. Müşterilerin Memnun Kalmakla Devam Etmelerini Sağlamak

Şurası bir gerçektir ki hiç bir firma malını sadece bir kerecik satın alan müşterilerle yaşamını sürdüremez. Memnun kalan müşterilerin aynı firmanın malını gerektiğçe yeniden satın almaları ile firma uzun süre yaşayabilir. Her ne kadar, tüm örgüt müşterilerin tatmin edilmiş edilmiş olmasına çalışır ama, bu husuda asıl yük satış personeline düşer. Çünkü onlar müşteriye firmadaki herkesten daha çok yakındırlar.

Kişisel satış eylemlerinin bir başka amacı da müşterilerin memnuniyetlerini devam ettirmektir. Satış personeli çoğu kez, satış sonrasında da müşteriye bilgi ve hizmet sağlar. Bu eylemleri ile satış personeli bir yandan yeni siparişler elde ederken, bir yandan da satılan malın güçlü ve zayıf yönleri hakkında ve öbür pazarlama karması bileşenleri ile ilgili değerlendirmeler hakkında da elde ettiği bilgileri firmaya aktarmaya olanak bulur. Bu gözlemler firmanın müşterilerini daha çok tatmin edecek pazarlama karmasını geliştirmesine yardım eder.

Küçük firmalarda, aynı satış personeli olası müşteriye bulma, müşteriye ikna edip sipariş alma ve satış sonrası müşteriye izleme ödevlerini yerine getirdiği halde, bazı büyük firmalarda satış personeli bu ödevlerin her birinde uzmanlaşabilir.

Satış sonrası hizmetleri ister uzmanlaşmış satış personeli, ister müşteri bulma, ikna etme, sipariş alma ve müşterinin memnuniyetini devam ettirme ödevlerinin üçünü de üstlenen satış personeline yürütülün müşterilerle ilişkilerin pekiştirilmesinde çok önemlidir. Bu tür hizmet çalışmaları müşterilerin, firmalara satılan ürünleri ile ilgili sorunlarını çözmekte de yardımcı olur.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi satış personeli müşteri ile sürekli ilişkide olduğu için firma için yaşamsal önemi olan bilgileri de toplar. Bu arada rakip mal fiyatlarındaki değişimler, yeni rakip mallar, yeni mal geliştirme fırsatları, rakiplerin sağladıkları siparişler, gelecekteki mal talepleri hakkındaki bilgiler işletmeye çok yararlı olur.

## 5. Kişisel Satışın Çeşitleri

Satış görevlileri için verilen farklı ünvanlar yapılan kişisel satış işini tam olarak açıklayamamaktadır. Zira uygulamada birbirinden oldukça farklı görevleri kapsayan farklı satışçılık yani kişisel satış çeşitleri için tek bir tanım ve bu tanımı gösteren tek bir ünvan vermek yeterli değildir. Çünkü, satışçılık, işletmenin içindeki ve dışındaki farklı iktisadi, siyasi ve beşeri etkenlere göre çeşitli şekiller alır. Örneğin, satışçılık niteliklerindeki bu farklılık, satılan mallara, dağıtım kanallarına ve satıldıkları yere göre değişir<sup>37</sup>. Bu yüzden, kişisel satışı aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz:

- A - Doğrudan ve dolaylı satış
- B - Sanayiciye yapılan satış
- C - Dağıtım kanalına göre

---

<sup>37</sup> TAŞKIN, s.17.

D - Tezgahtan yapılan satış

E - Malların özelliklerine göre

#### A - Doğrudan veya Dolaylı Satış

Bazı mallar doğrudan tüketiciye veya kullanıcıya satılabilir. Bu durumda tüketici ve müşteri aynı kişi olacaktır. İşte bu satış şekline doğrudan satış denilir. Doğrudan satış şekli, evden eve satış veya kapıdan kapıya satış şeklinde satıcının doğrudan tüketici olan müşterisinin yanına giderek yaptığı satış şeklidir <sup>38</sup>.

Dolaylı satış ise; satışçının bir sipariş almasının beklenmediği veya izin verilmediği ancak mevcut ya da muhtemel müşterilerde iyi duygular yaratılmasının istendiği durumlarda söz konusudur. Bir ilaç şirketinin satış temsilcisi olan tıbbi mümessil buna en iyi örnektir <sup>39</sup>.

Tıbbi mümessil, tanıtımını yaptığı ilacın hekimin reçetesinde yer alması için gerekli tıbbi açıklamaları yapar, ilacın özelliklerini ve üstünlüklerini hatırlatır, konuyla ilgili yeni gelişmelerden söz eder. Bu görüşmenin sonunda eğer hekim ikna olursa reçetesine bu ilacı yazar. Hastası, hastanede veya eczaneden bu reçeteye ilgili ilacı alır ve satış gerçekleşmiş olur <sup>40</sup>.

#### B - Sanayiciye Yapılan Satış

Üretim işletmelerinde araç ve gereçlerin satışı çok daha karmaşık ve güçtür. Üretici işletmelerin satın alma işlevlerini yürütenler genellikle, teknik

---

<sup>38</sup> TAŞKIN, s.17.

<sup>39</sup> Erdoğan TAŞKIN, Satışçılara Öneriler, İstanbul, 1993, s.26 'dan, Robert N.Mc. MURRY, "The mystique of super Salesmanship", Salesman Ship and Sales Force Management, Harvard University Press, Cambridge, Massachuttes, 1971, s.64.

<sup>40</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.14.

yönleri güçlü olan görevlilerdir. Ayrıca, satılacak araç ve gereçler rakiplerinkinden farklı olmalı ki, alıcı işletme çekici olsun. Bu durumda, satışçının da teknik bilgilerle donatılmış olması gerekir. Kimi satışlarda, tek bir satışçı yeterli olmaz, değişik bilgilerle donatılmış bir satışçı grubu oluşturmak gerekebilir<sup>41</sup>.

### C - Dağıtım Kanalına Göre

İşletme dağıtım kanalını, mali gücüne, rekabete, satılacak malın özelliklerine, kar oranına ve buna benzer değişkenlere bağlı olarak belirlemektedir. Dağıtım kanalına göre satışçılık faaliyetlerini ;

a) Perakendecilere yapılan

b) Toptancılara yapılan,

satışlar olarak ikiye ayırarak incelemek gerekir<sup>42</sup>.

#### a) Perakendeciye Satış

Üretici doğrudan perakendeciye satış yönetimini benimsediğinde, satışçının görevi, perakendecilerle ilişki kurmak ve sipariş almaktır. Yalnız, perakendecilik uygulamalarındaki gelişmeler, özellikle büyük mağazacılığın gelişmesi satışçının geleneksel görevine yeni boyutlar eklemiştir. Satışçı, satışlarını ve karını artırması için perakendeciye yardım etmek durumundadır. Bu açıdan bakıldığında, satışçı, bağlı olduğu işletme ile perakendeciler arasındaki türlü ilişkileri yöneten bir görevli olarak iş görür. Perakendecinin üretici işletmeye sürekli olarak bağlı kalmasına çabalar, kredi ilişkilerini düzenler, reklam çabalarına ilişkin bilgiler verir.

---

<sup>41</sup> CEMALCILAR, s.371.

<sup>42</sup> CEMALCILAR, s.371.

## b) Toptancılara Satış

Kimi üretim işletmeleri, mallarını son tüketicilere ulaştırmak için karmaşık dağıtım kanalları kullanırlar. Satışçının görevi, toptancı aracılığıyla, bağlı olduğu işletmenin malını satmaya özendirmeaktır. Satışçı, düzenli biçimde toptancıya uğrayarak sipariş alır, stoklarını denetler, toptancının satışçılarını eğitir, mala ilişkin şikayetleri öğrenir.

Toptancılara satışın etkin biçimde yürütülmesi için, satışçının özel yeteneklere sahip olması gerekir. Kararlı, üsteleyici olmalıdır. Nedeni, doğrudan son tüketicilere satış yapan satışçıya göre, daha az elle tutulur gözle görülür sonuçlar sağlanmasıdır. Ayrıca, bağlı olduğu işletmenin satışlarını arttırmak için attığı adımlar açıkça görülmez. Çaba uzun sürede satışları arttırıcı sonuçlar verir.

## D - Tezgahtan Yapılan Satış

Tezgah başında satışta, müşteriler mağaza veya dükkanlara giderler. Satışçının müşteri aramasına gerek yoktur. Bununla beraber bazı perakendeci veya toptancı mağaza satışçılarının, esas satış yeri dışında da müşteri ziyaret ederek satış yaptıkları görülmektedir.

Belirli bir satış yerine gelen müşteri, büyük bir ihtimalle ne aradığını bilerek ve zihninde bazı fikirler mevcut olarak satış yerine gelir. Buna göre satışçının müşteriye yaklaşımı için bazı ön hazırlıklar yapmasına ihtiyaç yoktur.

Müşteriyi karşılamada en önemli husus söylenecek şeyden ziyade söyleyiş tarzıdır. Müşteri özel bir mamulü arayan veya aradığı şey hakkında kesin bir fikre sahip bulunmayan veya sadece etrafına bakınan bir kimse olabilir. Durum ne olursa olsun satışçıya düşen iş onun bir problemi

olabileceğini ve o problemin halledilmesi hususunda ona yardım edebileceğini kabul ettirmektir. Ancak, müşteri bunu açıklamaktan çekinebilir. Bu yüzden satışı önce müşteriye, ona yardım etme arzusu içinde bulunan bir kimse olduğu intibasını vermelidir <sup>43</sup>.

## E - Malların Özelliklerine Göre Satış

Satılan malların özelliklerine göre de satışçılık şekilleri değişir. Malların özelliklerine göre farklı sınıflandırmalar yapılır. Kişisel satış bakımından malları, somut ve soyut malların satışı diye ikiye ayırabiliriz <sup>44</sup>.

### a) Somut Malların Satışı

Dayanıklı tüketim malları gibi somut bir malın satışında muhtemel müşterinin ikna edilmesi için, bu ürünün özelliklerinin ve bu özelliklerin kullanıcıya faydalarının anlatılması, doğru kişiye doğru malların satılması gereklidir. Buna bağlı olarak, satışçının müşterisini mağaza içinde karşılaması, çok sayıda müşteri aynı anda gelirse onlarla nasıl ilgilenmesi gerektiği, müşteriye saygı göstermesi, malı tanıtmayı, yeni ürünler varsa bunları açıklaması, teknik bilgisinin olduğunu göstermekten çok satışçılık kişiliğini ön plana çıkarması, hızlı ve hatasız satış yapabilmesi, her malın fiyatı ve ödeme koşullarını çok iyi bilmesi ve çok yönlü olması gerekir.

### b) Soyut Malların Satışı

Satışçının yaratıcılık yeteneğinin zirvede olmasını gerektiren reklam, sigorta gibi soyut malların satışlarıdır. Satışçı, müşteri özelliklerini

<sup>43</sup> Yıldırım KILKIŞ, Satışçılık, (İstanbul Ticaret Odası Eğitim Yayınları Serisi), 1975, s.133-134.

<sup>44</sup> TAŞKIN, Satışçılık, s.22-23.

bilmeli bu müşterinin satın alma kararını vermesini sağlayabilecek ortamı kafasında canlandırmasını sağlamalıdır.

## 6. Kişisel Satışın İletişim Boyutu

İnsanlar birçok sebepten dolayı iletişim içindedirler. Bilgi vermek, yardım istemek, emir vermek, söz vermek, eğlence sağlamak, kendi fikirlerini anlatmak için belli bir düzende iletişim kurarlar. En basit bir diyalogun bile diğer bir işleyle, ikna etme ile bağlantısı vardır. İletişim olgusunun pek çoğunda insanlar birisini, davranışlarını değiştirmesi ya da davranış biçimini değiştirmesi için ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu, toplumsal ilişkilerde psikologlar için dikkate alınacak en büyük nokta olarak kabul edilir<sup>45</sup>.

Satış görüşmesi sırasında herhangi bir hata yapmaması, müşterinin satın alma nedenlerini öğrenerek, onunla bağlantı kurabilmesi, ikna edebilmesi ve sipariş alabilmesi için satışçının müşterisiyle iki yönlü etkin bir iletişim kurması gerekir<sup>46</sup>.

İletişim, müşteri ile anlaşmak ve onu ikna etmek için satışçının kullanmak zorunda olduğu bir yaklaşımdır.

### A- İletişim Kavramı ve Öğeleri

En basit tanımıyla iletişim, "kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin karşılıklı alışverişi" dir<sup>47</sup>. Diğer bir tanıma göre ise iletişim; "kişiler,

---

<sup>45</sup> Ahmet Haluk YÜKSEL - İkna Edici İletişim (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 94), 1994, s.3.

<sup>46</sup> TAŞKIN, Satışçılık, s.38,

<sup>47</sup> Aysel USLUATA, İletişim, (İletişim Yayınları), ?, s,11.



gruplar ve örgütler arasında karşılıklı ileti (düşünce, bilgi, haber, mesaj) değiş tokuşu sürecidir"<sup>48</sup>.

Bu tanımlar içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır<sup>49</sup> :

- İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır : Gönderen ya da kaynak ve alıcı.

- Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.

- İletişim bir süreç olma özelliğine sahiptir.

İletişimin bu özellikleri bir model içerisinde iletişimin yapısını inceleme zorunluluğunu getirmektedir. Hangi tanım ele alınırsa alınsın iletişim sürecinin temel öğeleri şunlardır<sup>50</sup> :

- Kaynak

- Mesaj

- Kanal

- Alıcı

- Geri Besleme

- Gürültü

Kaynak bir kişi, grup, toplum veya bir kurum olabilir. Kaynak inanırılığının iki faktöre bağlılığı olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar<sup>51</sup>:

- Saygınlık (Uzmanlık)

- Güvenirlilik

---

<sup>48</sup> CEMALCILAR, s.353.

<sup>49</sup> ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde Mesaj", ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, C.VII, S.2. (Kasım 1989), s.15.

<sup>50</sup> ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde...", s.15.

<sup>51</sup> YÜKSEL, s.69-70,

Saygınlık genel bir özellik olup daha çok iknacının ikna konusunda uzman olup olmadığı ve dinleyicinin kaynağa saygı derecesiyle ilgilidir. Kaynağın saygınlığı ne kadar yüksekse inanırlığı da o kadar çok olacaktır. Kaynağı inanılır yapan ikinci özellik de güvenilirliktir. Kaynağa duyulan güvenilirlik ne kadar fazla ise dinleyicinin etkilenmesi de o derecede artacaktır.

Satışçının saygınlığı ve güvenilirliği de müşterinin ikna edilebilmesi açısından çok önemlidir.

Mesaj, bir düşünceyi, duyguyu, isteği, bilgiyi aktarmaya, bildirmeye, paylaşmaya yarayan ve kaynak tarafından üretilen fiziki bir üründür. Sözel, görsel, görsel-işitsel, tensel v.b. olabilir<sup>52</sup>.

Mesajın içeriği verilmek istenen mesaj açısından çok önemlidir. Mesaj içeriğinin hazırlanmasında kullanılacak genel yaklaşımlar şunlardır<sup>53</sup>:

-Akılcı Yaklaşım : Hedef kitlenin akılcı duygularına hitap eder. Malın işlevsel üstünlüklerini, kalite ve başarımını içerir. Daha çok, teknik ve yüksek fiyatlı ürünler için geçerli bir yaklaşımdır. Satış görüşmesinde, müşterinin satın alma kararını kolaylaştırmaya çalışılır. Mesajlar, doğrudan ve gerçeklerle tüketicinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına hitap ettiğinde, kavrama sürecini harekete geçirmektedir.

-Duygusal Yaklaşım : Bu yaklaşımda, mesajlar satın almayı teşvik edecek olumlu ve olumsuz duygulara hitap eder. Mesajlarda, duygusal

---

<sup>52</sup> Merih ZILLIOĞLU, Ahmet Haluk YÜKSEL, İletişim Bilgisi, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 739),1994, s.30.

<sup>53</sup> Yavuz ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde...", s.79-81.

öğelerin bulunup bulunmaması kararını verirken, hedef kitlenin bulunduğu koşulları gözönüne almak gerekir.

-Korku Yaklaşımı : Korku öğesini ön plana çıkartan mesajlardır. Bir yöndeki davranışı destekleyen ya da bir davranışı önlemeye yönelik mesajlardır.

-Mizah Yaklaşımı : Mesajlarda, mizah unsurları yer alır. İyi hazırlanmış ve yeterli dozdaki bir mizah hatırlanabilme ve etkileyebilme özelliğine sahiptir.

-Katılımcı Yaklaşım : Mesajlarda, hedef alınan kişi ya da grubun yer almasıdır. Etkileyici iletişimin gücünü arttıran bir yaklaşım olabilmektedir. Örneğin; arabanın özelliklerini bir sürücü tarafından arabanın kullanılmasını göstererek daha etkili aktarabilmek olanaklıdır.

İletişimde kanal; işitme, görme, dokunma, koklama ve tat almayla ilgili duyu organlarını uyarabilecek ve belli fiziksel özellikleri olan araçlardır<sup>54</sup>.

Alıcı ise, mesajın ulaşılması istenen kişi, ya da kurumdur. Yani burada etkilenmesi ya da ikna edilmeye çalışılan; "alıcı"dır.

Alıcının bazı özellikleri kolay ikna olup olmamalarını belirler. Bu etkenler şunlardır<sup>55</sup>:

- Etkileyici iletişimin kendine yönelmediğine inanması, hatta onu tesadüfen duyduğuna inanması iknanın etkinliğini arttıracaktır.

- Dinleyicinin kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği iletiyi kabul ya da reddetmesini etkiler.

---

<sup>54</sup> ZILLIOĞLU - YÜKSEL, s.33.

<sup>55</sup> YÜKSEL, s.72-73.

- Dinleyicinin tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasındaki fark iknacının etkinliğini önemle etkilemektedir.

- Dinleyicinin ileri sürülen görüşle, aynı görüşte olup olmaması konu hakkındaki bilgi düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkisini belirlemektedir.

Kaynak ile alıcı yüzyüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumda ise kişiler arası iletişimden söz edilir. Mesajın kanaldan alıcıya düzgün ve doğru biçimde gidebilmesi için gürültüden arındırılmış bir kanal gereklidir. İletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre gürültü denir. Üç tür gürültüden söz etmek olanaklıdır. Bunlardan birincisi çevresel faktörlerdir ve uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntü gibi unsurları içerir. İkinci bir gürültü ise kişisel niteliktedir. Algılama, dikkat ve ilgenim düşüklüğü gibi konuları içerir. Son gürültü türü daha çok tecrübe ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan sembolik sistemin sınırlamalarından doğar<sup>56</sup>. Satış görüşmesi sırasında satışıncının gürültü faktörüne, sağlıklı bir iletişim gerçekleştirebilmesi açısından dikkat etmesi gerekmektedir.

Genel besleme, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu kaynağın öğrenmesine olanak sağlar. Böyle bir durumda, alıcı kaynak, kaynak ise alıcı durumuna geçer ve iki yönlü iletişim kavramı ortaya çıkar. İletişimin, sadece mesajın alıcıya gönderilmesi olarak ele alınmayıp, iki kesimin birbirinden sürekli etkilendiğini kabul etmek gerekir<sup>57</sup>.

## B- Pazarlama İletişim Modeli ve Kişisel Satışın İletişim Boyutu

İletişim modelini en basit tanımıyla açıklamak gerekirse şu üç öğenin mutlaka bulunması gerekir:

<sup>56</sup> ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde...", s.17.

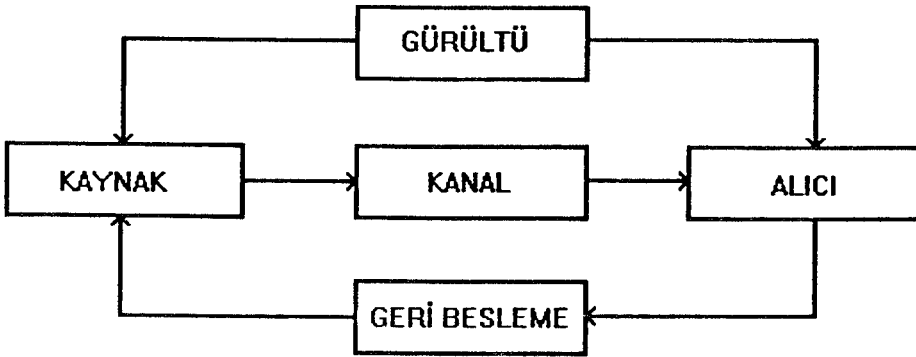
<sup>57</sup> ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde...", s.17.



ŞEKİL 1: Basit İletişim Modeli

Artık, iletişim modelini bu şekilde tanımlamamız yeterli olmamaktadır. Bu yüzden, bir önceki kısımda ele alınan iletişimin öğelerini dikkate almamız gerekir.

İletişimin sürecini bu öğelerden oluştururken, herbir öğenin diğerini etkilediğini unutmamak gerekir. Ayrıca iletişim sürecinde göndericinin aktif bir rolde olacağını ve alıcının ise pasif konumda bulunacağını varsaymak gerekmektedir. Bu açıklamalar ışığında, iletişim sürecinin öğelerini bir model içerisinde Şekil : 2 'de olduğu gibi göstermek olanaklıdır<sup>58</sup>.



Şekil 2: İletişim Süreci

<sup>58</sup> ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde...", s.15-16.

Pazarlama iletişimde, mesajı veren işletme, mesajı alan hedef tüketicidir. Haberleşme kanalı ise reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirmesidir<sup>59</sup>.

Satış kapsamında iletişim, sözlü ve sözsüz bilgilerin aktarılması ve satış elemanı ile müşteri arasındaki anlayışın ortaya çıkartılması eylemidir. Mesaj unsurlarını taşıyan satış elemanı bir mesaj yöneticisi gibi hazırlanmalıdır. Satış, kişiler arası ilişkilere dayanır ve etkileme, ikna etme yoluyla karşılıklı ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bu nedenle satış ya da satışçılık, ürünü ya da hizmeti satın alması için insanları etkilemektir. Kişilere satın almayı öğretmek ya da satın alması için ikna etmektir<sup>60</sup>.

Bir iletişimin "kişilerarası iletişim" sayılabilmesi için şu üç ölçütün gerekli olduğunu belirtmişlerdir<sup>61</sup>:

-Kişilerarası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüzyüze olmalıdırlar.

-Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır.

-Söz konusu mesajlar (verbal) ve sözsüz (nonverbal) nitelikte olmalıdır; bu iki tür mesaj dışındaki mesajların kullanıldığı iletişimler, örneğin yazışmalar, kişilerarası iletişim sayılmaz.

Özellikle kişilerarası iletişimde etkin biçimde kullanılan kavramlardan birisi de "empati" dir. Bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması olarak tanımlanan empati, sempati kavramından farklıdır<sup>62</sup>. Sempatide karşınızdaki insanı

---

<sup>59</sup> Hülya VATANSEVER, Satış Gücü ve Yönetimi, Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş. Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1994, s.30.

<sup>60</sup> ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde...", s.102.

<sup>61</sup> Üstün DİKMEN, İletişim Çalışmaları ve Empati, (İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.), 1994, s.24.

<sup>62</sup> DİKMEN, s.120-121.

yargılama ve olumlu değerlendirme esastır. Olayları, karşınızdaki kişinin bakış açısıyla görüp onun içinde bulunduğu koşullar çerçevesinde duygu ve düşüncelerini anlayabilmek mesajın oluşturulmasında kaynağa büyük görev yüklenmektedir. Bir insanın karşısındaki bir kişi ile empatiye dayalı iletişim kurabilmesi için gerekli olan unsurlar şunlardır<sup>63</sup> :

- Empati kuracak kişi, kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olayları onun bakış açısıyla bakmalıdır.

- Empatinin kurulmuş olabilmesi için, karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamamız gerekir. Tek başına duyguları ya da düşünceleri anlamak yeterli değildir. Her ikisinin birlikte anlaşılması ön koşuldur.

- Empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşıdaki kişiye iletme davranışı olmalıdır.

Empati yeteneği yüksek olan satışçıların, satışta başarılı olması daha kolaydır. Çünkü, satış görüşmesinin olumlu bir şekilde bitirilmesi için müşterinin evet demesi gerekir, bu durumda satışçı pasif görünmekle birlikte, görüşme sırasındaki, konuşması hareket ve davranışları ile müşteri düşüncesini değiştirebilecek bir konumdadır. Fakat satışçının bunu değiştirebilmesi için satışçının düşündüklerini tahmin edip, tahmin sonuçlarına göre konuşmasını şekillendirmesi gerekir. İşte burada, satışçının, müşteri ihtiyacını ve duygularını anlamaya çalışması sırasında, empatinin önemi ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>63</sup> ODABAŞI, "Pazarlama İletişiminde...", s.18.

### C- İletişim Süreci

İletişim, satışıının kendisini tanımasıyla başlar. Satışçı, iletişimini etkileyen inançlarını, değer yargılarını ve tutumlarını gözden geçirmelidir. Satışçı, önce kendisiyle iyi iletişim kurmalıdır. Sonra, müşterisini dinlemeli ve ondan gelen bilgileri değerlendirmelidir. Konuşmaların dışında, gerek kendisinin gerekse müşterisinin sessiz mesajlarını anlayabilme duygusunu geliştirmelidir. Karşısındaki kişiye güvenmeli ve güvendiğini belli etmelidir. Hangi kelimelerin iletişimi kolaylaştırdığını ve hangilerinin bozduğunu bilmelidir. Müşteri ilişkilerindeki çatışma ve sürtüşmeleri, kavga ve tartışmaya dönüştürmeden çözmesini öğrenmelidir. Öğrendiği bu becerileri satış görüşmesi sırasında uygulamaya arzulu olmalıdır<sup>64</sup>.

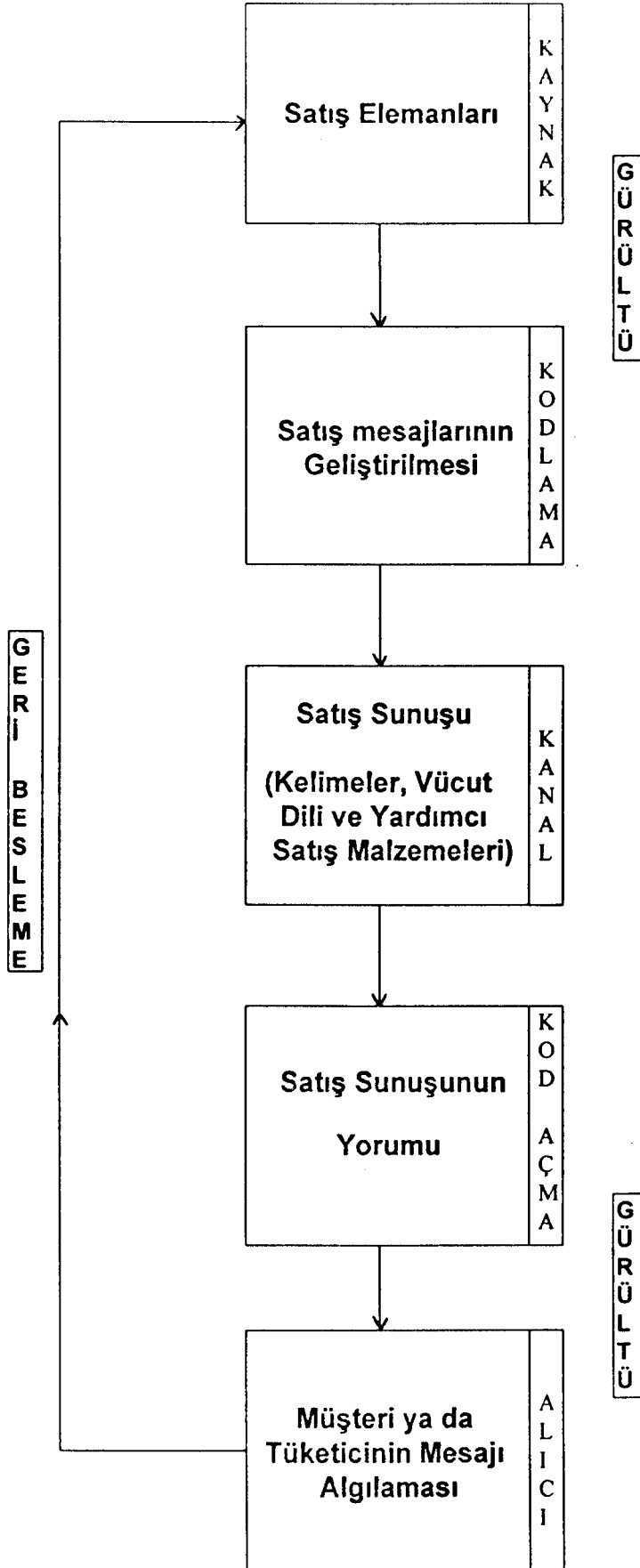
Satışta iletişim süreci olarak, şekil 3'de gösterilen aşamaların satışçı tarafından uygulanması gerekmektedir.

---

<sup>64</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.39,



Şekil 3: İletişim Süreci Olarak Satış



Satışçı önce iletmek istediği mesajı değerlendirerek, bunları zihinsel olarak değerlendirecektir.

Bir sonraki aşamada ise, değerlendirilen bilgilerin müşteri tarafından algılanabilecek sisteme dönüştürmeye çalıştığı aşama olan kodlama aşamasına geçilecektir<sup>65</sup>.

Bu aşamada kodlama, müşterinin özelliklerinin, ortamın ve iletişim durumuna bağlı olarak şekillenmektedir.

Sözlü kodlama (konuşma dili), iletişimde başvurulabilecek kodlardan yalnızca biridir. Yazı ile, yüz ve vücut hareketleri ile, çizimle, dokunma ile kodlama gibi yöntemler duruma bağlı olarak tek başına ya da birkaçı ile birlikte kullanılabilir kodlardır<sup>66</sup>. Bazen, sözlü-sözcük kodlamaları, satışçının iletmek istediklerini tam olarak aktaramazlar, bu durumda vücut dili ve yardımcı satış malzemeleri konuşmayı destekler ve müşterinin ikna edilmesine yardımcı olurlar.

Bütün başarılı görüşmelerin ardında tekrarlama ilkesi vardır. Tekrar etme öğrenmenin en uygun yoludur. Tekrar etme etkinliği artırır. Fakat, fazla tekrar yapmak da sıkıcı olur<sup>67</sup>.

Diğer bir aşamada ise, önemli iki bölüm vardır. Bunlar; algılama ve kod açmadır.

Algılama, satışçı tarafından gönderilen mesajların müşteri tarafından farkına varma sürecidir<sup>68</sup>. Burada algılamayı etkileyen en önemli unsur "dikkat"tir.

Satışçının satış sunuşu aşamasında müşterinin dikkatini çekmesi ve sonra müşteriye konuya katması yerine görüşmenin bütün aşamalarında

---

<sup>65</sup> ZILLIOĞLU - YÜKSEL, s.36.

<sup>66</sup> ZILLIOĞLU - YÜKSEL, s.36,

<sup>67</sup> TAŞKIN, *Satışçılık*..., s.40.

<sup>68</sup> ZILLIOĞLU - YÜKSEL, s.37.

kendisiyle duygusal ve mantıksal fikir birliği içinde olması ilettiği satış mesajının algılanmasını ve malın satın alınmasını kolaylaştırır<sup>69</sup>.

Kod açma ise, algılama sürecinde mesajlara dikkati çekilen müşterinin algıladığı mesajları çözümleyerek zihninde anlamlı olarak oluşturmasıdır. Daha sonra bu müşteri, bu mesajları tekrar yorumlayarak içinde bulunduğu duruma göre anlamaya çalışır<sup>70</sup>.

En sonunda ise, etkili bir iletişimi tamamlayan geri besleme gelir. Satışçı davranışlarını ve satış sunuşunu müşteriden gelen bu tepki ve düşüncelere göre hazırlamaya çalışır.

Gönderilen mesajın engellere rağmen müşteriye ulaştığını varsayalım. Bu durumda satışçı, mesajın etkisini nasıl ölçebilir ? Geriye bildirim yoluyla, yani müşteriden satışçıya doğru bu defa aksi yönde bir bilgi akışının olması gerekir. Satışçının gönderdiği ve aktardığı konunun, çeşitli gürültü ve engellere rağmen, müşteri tarafından yeterince anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmesi için, müşterinin geriye bildirim yapması zorunludur. Geriye bildirim soru sorma ve bu soruların olumlu ve güler yüzlü olarak cevaplandırılması ile yapılır<sup>71</sup>.

Gürültü, iletişim sürecinde değiş tokuş edilen mesajlarda satışçı ve müşteri tarafından öngörülmemiş, istenmeyen ve iletişimin kötü işlemesine ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylere denir<sup>72</sup>. Görüşme sırasındaki gürültüler ise; telefon çalması, sekreter veya başka birinin görüşmeyi kesmesi, müşterinin ruhsal durumu gibi etkilerdir.

Başarılı bir iletişimin gerçekleştirilmesi için, mesajın alıcı (müşteri) tarafından rahatlıkla anlaşılabilir biçimde oluşturulması gerekir. Bu; kaynak

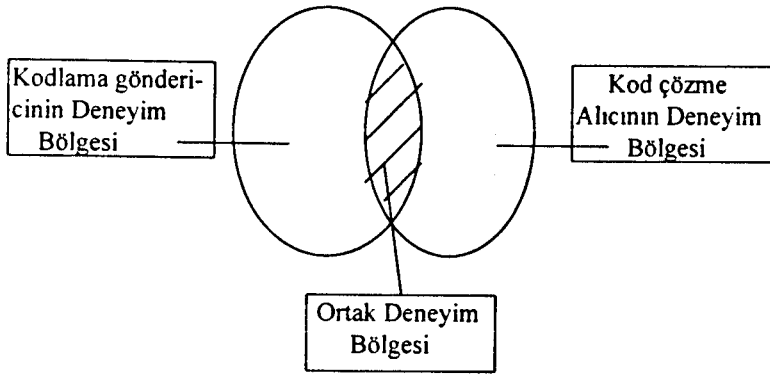
<sup>69</sup> TAŞKIN, *Satışçılık...*, s.41.

<sup>70</sup> ZILLIOĞLU - YÜKSEL, s.38.

<sup>71</sup> TAŞKIN, *Satışçılık...*, s.42,

<sup>72</sup> ZILLIOĞLU - YÜKSEL, s.39.

(satışçı) alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse o kadar başarılı mesaj oluşturabileceği anlamına gelmektedir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajları kendisinin geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır. O halde, kaynak düşünceleri kodlarken bu faktörler gözönünde bulundurulmalıdır. Alıcı ile kaynağın "ortak deneyim" ya da "ortak algısal" alanı olarak açıklanan kavramın varlığından bilgi sahibi olmak zorundadır. Şekil 4 'de ortak deneyim bölgesi gösterilmiştir<sup>73</sup>.



Şekil 4: Ortak Deneyim Bölgesi

Ortak deneyim alanı ne denli büyük olursa iletişim o kadar başarılı olacaktır. Alan küçüldükçe iletişim ya hiç olmayacak ya da etkisini yitirecektir.

#### D- Beden Dili

Beden dili insanların ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur. Beden dilinin aracılığı ile insanlar duygularını, düşüncelerini ve ihtiyaçlarını insanlarla paylaşırlar<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> TAŞKIN, *Satışçılık...*, s.17.

<sup>74</sup> Ahmet Haluk YÜKSEL, *Bireyler Arası İletişime Giriş*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:96), 1994, s.30.

Beden dili jestlerle ve mimiklerle gerçekleşir. Yüz kaslarının bir anlam ifade eden ya da bir anlam yaratmak için kullanımı, mimikleri, diğer bir deyişle yüz ifadesini; baş, el-kol, ayak-bacak hareketleri ya da bedenin tümünün kullanımı jestleri oluşturur<sup>75</sup>.

Jestler, dil ya da dil olmadan gerçekleşir. Konuşarak harekette bulunmanın bir parçası olarak, genellikle kişinin ne söylediğini vurgular, fakat sözlü ifade olmadan da gerçekleşebilir<sup>76</sup>.

Satışçının müşterinin odasına çabuk girmesi ve hızlı çıkması, satış görüşmesi sırasındaki ayakta duruş biçimi ve sandalyede kaykılarak oturuşu, koltuğa gömülmesi, müşteriyi dinlerken omuz silkmesi, kollarını kavuşturması, endişeli yüz ifadesi, gevşek el ve kol hareketleri hepsi birbirinden farklı sözsüz iletişim şekilleridir. Bütün bunlar söylenmeyen konuları da anlatır<sup>77</sup>.

Bunlar sadece satışçı için değil müşteri için de geçerlidir. Müşterinin de göstermiş olduğu bir çeşit tepkiler satışçının müşterinin ne düşündüğünü tahmin etmesine yardımcı olacaktır.

Satışçının satış görüşmesi sırasında kullandığı beden dili müşterinin olumlu yönde etkilenmesi açısından önemlidir. Bu yüzden satışçı, toplum ve özellikle müşteri tarafından benimsenecek vücut dili özelliklerini kullanmaya gayret etmelidir.

Aşağıdaki örnekleri, çevrede olumlu izlenim yaratacak beden dili özelliklerine örnek gösterebiliriz<sup>78</sup>:

Göz ilişkisi : İnsanların yüzüne bakanlar, bakmayanlardan daha çok hoşta gider. İnsanlarla onları rahatsız etmeyecek ölçüde, mümkün olduğu kadar çok göz ilişkisi kurun.

---

<sup>75</sup> ZILLIOĞLU - YÜKSEL, s.62.

<sup>76</sup> YÜKSEL, *Bireyler*..., s.28.

<sup>77</sup> TAŞKIN, *Satışçılık*..., s.44-45.

<sup>78</sup> YÜKSEL, *Bireyler*..., s.40-41.

**Yüz İfadesi :** Canlı olun. Mümkün olduğu kadar sıcak ve dostça tebessüm edin ve gln. Donuk ve ifadesiz gözükmekten kaçının.

**Baş Hareketleri :** Karşınızdaki konuşurken sık sık başınızı hafifçe aşağı yukarı hareket ettirerek onu dinlediğinizi ve anladığınızı hissettirin.

**Söylenenleri kabul edip etmemeniz önemli değildir, sizinle konuşana "anlaşıldın" duygusunu yaşatın.**

**Jestler :** ok aşırıya kaçmadan jestlerini kullanın. Ellerinizi cebinizde tutmaktan ve kollarınızı kavuşturmaktan, ellerinizle ağzınızı örtmekten kaçının.

**Beden Duruşu :** Ayaktaysanız dik durun. Oturuyorsanız sandalye ve koltuğunuzu tam doldurarak arkanıza yaslanın. Birisiyle konuşurken ne eğilin ve ilginizi gösterin.

**Yakınlık :** İnsanlara daima onları rahatsız etmeyecek mümkün olan en yakın mesafede durmaya çalışın.

**Yöneliş :** Daima konuştuğunuz veya sizinle konuşan insana dönük durun.

**Dış Görünüş :** Toplumsal rol ve statnze uygunsuz giyinmeyin. Kendinize gösterdiğiniz zen, kendinize verdiğiniz değerin ifadesidir.

**Konuşmanın Sözel zellikleri :** ok fazla ve çok hızlı konuşmaktan kaçının. Dinlediğiniz kişiye yaklaşık olarak eşit miktarda konuşmaya gayret ediniz. Sesinizin tonunu ve yksekliliğini, duruma göre ayarlayınız.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ GÖRÜŞMESİ

#### I. Hazırlık Çalışmaları

Yönetimin önemli fonksiyonlarından biri olan planlama satış görüşmesinde satışıçılarının vazgeçemeyeceğı bir öneme sahiptir. Bilindiğı gibi planlamanın, işletmelerden kişisel çalışmalara, özel kuruluşlardan, devlet çalışmalarna kadar girmediğı herhangi bir yer yoktur. Planlama başarının bir parçasıdır.

Planlama en geniş tanımıyla, belirlenen hedefe ulaşması için gerekli çabaların belirlenmesidir. Çıkılması gereken basamaklar belirlenir, olası çıkabilecek engeller ve çözümleri saptanır ve esnek bir yapıda hazırlanarak, uygulamaya konur. Başarının büyüklüğü ile planlamanın kalitesi doğru orantılıdır. Bir satışıçı için de planlama çok önemlidir. Satışıçı, satış görüşmesi esnasında bir çok farklı faaliyetleri yapar, aynı zamanda zamana karşı yarışır. Zaman faktörü satışıçı için daha büyük bir önem taşımaktadır, çünkü elde ettiğı gelirin büyüklüğü zamanı iyi kullanıp, çok görüşme yapmasından geçmektedir. Bu yüzde planlama yaparak zamanı en iyi şekilde kullanmaya çalışır. Zamanın yanında bir çok faktör planlamanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Satışıçının planlaması, işletmenin

satış düzeyinde yapılan planlama faaliyetleri ile satış yönetiminin yaptığı planlamanın sahada gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Satış planlaması, satış dönemi içindeki kişisel satış hedefleri ile müşteri özelliklerinin belirlenmesini kapsayacağı gibi günlük iş hacminin planlanması ile kişisel olarak yapılan son hazırlık çalışmalarını kapsamalıdır <sup>79</sup> .

## 1. Planlama Bilgisi

Kişisel satışta ulaşılması gereken amaç; müşterinin ürün veya hizmet kabulünün gerçekleşmesidir. Yani müşterinin kabul etmesi için ikna edilmesi gerekir. Bu yüzden müşteriyle görüşmeden önce çok iyi bir hazırlık ve satış öncesi çalışma yapılmalıdır.

Bir satışçı ne kadar yetenekli ve zeki olursa olsun planlamaya ihtiyaç duymaktadır. Zaten başarılı bir satışçının başarı nedeni, genellikle çok iyi bir planlamadan kaynaklanmaktadır. IBM şirketinin efsanevi pazarlama müdürü Buck Rodgers, planlamanın önemini şu sözlerle vurgulamıştır; "Satış içinde planlamayı gözardı edip başarılı olan biriyle hiç karşılaşmadım" <sup>80</sup> .

Satışçılık dünyadaki en zor mesleklerden biridir ve hiçbir satışçı doğuştan bir satışçı olarak doğmaz ve gerçekten de başarılı satışçı veya "yaratıcı satışçı" diye tabir edilen satışçıların oranı genele göre çok düşüktür. Başarılı olanlarla başarısızları belirleyen çizgi genellikle planlamaya verilen önemden ve kalitesinden geçmektedir.

---

<sup>79</sup> TAŞKIN, *Satışçılık*... s.74.

<sup>80</sup> Robert SHOOK, (Çev. Nesrin YALÇIN), *Satışta Daha Başarılı Olmanın Sırları*, İstanbul, 1989, s.83.



Profesyonel satıcılar genelde haftalık planlar yaparak, gelecek hafta nereyi, kimleri, ne zaman ziyaret edilecek gibi sorulara cevap vermeye çalışırlar ve faaliyetlerinin düzen içerisinde yürütmeye planlamanın yardımıyla çalışırlar.

#### A. Satışa Hazırlık

Satışa hazırlık için kişisel satış hedefleri satıcı tarafından önceden belirlenmelidir. Hedefler mevcut müşterinin ihtiyaçları ile ilgili olmalıdır. Rakam veya miktar olarak ölçülebilir olmalıdır. Satıcıların ölçülebilir bir hedef belirlemesi satıcının güdülenmesine de yardımcı olacaktır.

Satış hedefleri, satıcı tarafından ayrıntılı olarak düşünülmeli ve yazıya geçirilmelidir. Kısa vadeli, orta vadeli veya uzun vadeli olarak açıklanmalıdır. Kısa ve uzun vade arasında bir denge kurulmalıdır. Bu şekilde profesyonel ve planlı bir çalışma düzeniyle satıcının başarıyı yakalaması hiç zor olmayacaktır

81

Satıcı her hedefi yakaladığında başarının tadına varacak ve hedeflerini daha da yükseltmeye çalışacaktır. Fakat burada önemli nokta; hedefin gerçekçi yani ulaşılabilir bir düzeyde olmasıdır. Yüksek ve ulaşılması güç bir hedef satıcının olumsuz olarak güdülenmesine sebep olabilir.

#### B. Ziyaret Planlaması

Satıcı için zamanın önemli bir faktör olduğuna önceki kısımda değinmiştik. Satıcının zamanını en verimli bir şekilde kullanabilmesi için yapacağı ziyaretleri de uygun bir şekilde planlamalıdır.

---

<sup>81</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.76.

Ziyareti kısaca satışçının satış işini gerçekleştirmesi amacıyla müşteri ile buluşmasıdır diyebiliriz. Satışçının bulunduğu yerden müşteriye ziyarete gitmesinden önce ulaşım, görünüş, müşterinin durumu, yardımcı satış araçlarının belirlenmesi gibi birçok konuyu gözden geçirmesi gerekir.

Önce muhtemel müşteriler ile mevcut müşteriler tek tek değerlendirilerek, bu müşterilerin hangi sıklık içinde ziyaret edileceği ve varsa önceki ziyaretlerin sonuçları gözden geçirilir .

Ziyaretin hangi ulaşım aracı kullanılarak yapılacağı da dikkat edilmesi gereken bir faktördür. Ziyaret için randevu alınmasının gerekli olup olmayacağı, önceki görüşmelerde neler konuşulduğu ve satışçının kılık kıyafeti, saç sakal durumu da gözden geçirilmelidir.

Ayrıca satışçı ziyaret hazırlığında, ziyaret sırasında karşılaşılabileceği soru ve itirazları tespit etmeli ve bunlara nasıl tepki göstereceğini belirlemelidir.

Ziyaret amacında önemlidir, müşteriye bir sorunun çözülmesi için mi gidiliyor? Yoksa satış için mi? Veya tanışmak amacıyla mı gidiliyor ? Bütün bu sorular ziyaretin planlanması için dikkat edilmesi gereken hususlardır.

### C. Bölge Planlaması

İşletmenin özelliğine göre değişir. Bir çok işletmede her satışçı için bir bölge verilmiştir. Belirli bir ziyaret programı içerisinde bu bölgelerdeki mevcut müşterilere gidilir. Başka işletmelerde ise muhtemel müşterileri araştırma işi satışçıya bırakılmıştır. Bu durumda, satışçı en verimli bölgeyi bulmalıdır. Çünkü, eğer bölge planlaması konusu satışçıya bırakılmış ise, keşfedilmemiş bölgeler her

zaman vardır. Bu bölgelerde çalışmak, yeni insanlarla tanışmak, yeni yerler görmek ve yeni tecrübeler kazanmak; kişisel gelişmeyi değişimi ve hayatı sevmeyi öğretir. Bilindiği gibi hiçbir meslek durduğu yerde kendiliğinden öğrenilmez <sup>82</sup>.

Satışçıların en önemli aktivitesi düşünmek ve harekete geçmektir. Satışçı başarılı olacağı bölgenin neresi olacağına karar vermelidir. Yani bu bölgede müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin kim olduğuna karar vermelidir. Bölge planlama sürecinde alfabetik kart listesi satışçı tarafından tutulmalıdır ve yeni firmalar bu bölgede faaliyete başladığı zamanda listeye eklenmelidir. Bu satışçıya bölgesine hakim olma konusunda yardımcı olur <sup>83</sup>.

Satışçı bölge planlaması için gerekli olan bilgileri, belediyelerden kendi işletmesinden, ticaret odalarından, telefon rehberlerinden ve kendi kayıtlarından tedarik edebilir.

Satış bölgesindeki müşterilerin dağılımı da, bölge planlamasının önemini ortaya çıkarmaktadır, çünkü sonuçta iyi bir planlama çok ve uygun müşteri ziyareti ile başarıyı yakalamaya yardımcı olacaktır.

#### D. Zaman Planlaması

Bir satışçı için zaman, diğer meseklere göre çok önemlidir. Herhangi bir işte belki zaman geçirerek para kazanılabilir ama satışçılık da bu mümkün değildir. Satışçının gelirini belirleyen önemli unsurlardan birisi de zamandır ve bunu başarı için en verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Kısaca satışçı için zaman herşey demektir.

---

<sup>82</sup> TAŞKIN, *Satışçılık*, s.84.

<sup>83</sup> Joseph W.THOMPSON, *A Behavioral Science Approach*, Mc.Graw-Hill Book Company, ?, 1966, s.49.

Dünyanın bir numaralı hayat sigortası acentesinin sahibi olan ve bir yıl içerisinde cirosunu 1 milyar dolardan fazla arttıran Joe Gondolfo'nun zamanı kullanmak ile ilgili tespiti yerindedir. Kendi işinde satışla ilgili olmayan en ufak bir faaliyetle bile ilgilenmediğini belirtmiştir. Her yemeğin bile amacı olduğu görüşünü savunmaktadır. "Birlikte yemek yediğim kişiler ya müşterilerim ya da bana müşteriye ulaşmama yardımcı olacak kimselerdir. Yalnız başıma yediğim zamanlar bile ya telefonla konuşur ya da işle ilgili birşeyler okurum. Her yirmidört saatte 1440 dakika vardır ve bunun dakikaların her birini özenle kullanırım" diye açıklamıştır görüşünü<sup>84</sup>.

Zaman planlamasında öncelikli ve önemli olan hususlar önce dikkate alınmalıdır ve yapacağı işler planlanmalıdır. Yarar sağlamayacağı umulan işler plana dahil edilmemelidir.

Zaman planlamasının umulmadık durumlarda karşılaşıldığında bunların çözümlenmesine imkan verecek derecede esnek olmalıdır. Aynı zamanda, planlamanın yanında hazırlanan bu planın uygulanmasında gerekir.

## 2. İşletme Bilgisi

Satışçının bağlı olduğu firma ile ilgili olarak öğrenmesi gereken çeşitli bilgiler vardır. Bu bilgilerin, satışçılık görevinin başarı ile yapılması için öğrenilmesi zorunludur.

Satışçının bağlı olduğu firma ile ilgili öğrenmesi gerekli bilgiler şöyle gruplandırılabilir<sup>85</sup>:

---

<sup>84</sup> SHOOK, s.80.

<sup>85</sup> KILKIŞ, s.120.

A- Satışçının bağlı olduğu işletme ile ilgili bilgiler

B- Satışçının bağlı olduğu işletmenin mensup olduğu iş kolu hakkında bilgiler

C- Satışçının bağlı olduğu işletmenin uyguladığı yöntemler hakkında bilgiler

#### A- Satışçının Bağlı Olduğu İşletme İle İlgili Bilgiler

Satışçının bağlı olduğu işletme hakkında bilgi sahibi olması çok önemlidir. Bu şekilde satışçı, temsil edeceği işletmenin nasıl bir işletme olduğunu öğrenecektir.

Satışçının öğrenmesi gereken bilgiler içinde önce, işletmenin şahıs işletmesi mi yoksa tüzel kişiliğe mi sahip olduğu, işletmenin tarihçesi, gelişimi, kurucuları ve amaçları hakkında bilgi sahibi olması yürürlükte bulunan politikaların daha iyi değerlendirilmesini sağlar.

Satışçının işletmenin organizasyonunu bilmesi ona işletme içindeki ilişkiler bakımından yararlı bilgiler verir, bu surette işletme içindeki kendi yerini doğru olarak öğrenmek imkanını elde eder. Ve sorumluluk sınırlarını daha kolay bir şekilde çizebilir.

#### B- İşletmenin Mensup Olduğu İşkolu Hakkında Bilgiler

Satışçının, işletmenin mensup olduğu işkolu ve hatta ilişkili bulunduğu işkolları hakkında bilgi sahibi olması çok önemlidir. Bu bilgiler satışçıya işletmenin bağlı olduğu işkolu içindeki yeri ve önemi hakkında bir değerlendirme yapmasını sağlar.

### C- Satışçının Bağlı Olduğu İşletmenin Uygulacağı Yöntemle Hakkında Bilgiler

Her işletme kendine özel satış yöntem ve politikaları vardır ve satışçı bunları çok iyi bilmek zorundadır. Bu hususlarda bilgiler satışçının firma içi ilişkilerinin aksamadan yürütülmesine yararlı olacağı gibi, müşterilerle temas ederken onlara işletme yöntem ve politikaları hakkında doğru bilgi verilmesi için de gereklidir.

Satışçının bilmesi gerekli firma yöntem ve politikaları iki gruba ayrılarak incelenebilir:

#### a) Satışla ve müşteri ile ilgili olanlar

Bunlar, işletmenin vadeli ödeme politikaları, iskonto oranları, malın nasıl ve teslimin nerede gerçekleşeceği, sipariş formunun doldurulması, müşteriye verilmesi gerekli faturanın tanzimi, malın peşin satılması durumunda düzenlenecek bilgiler, bakım, tamir ve garanti uygulamalarıdır.

#### b) Yalnız satışçı ile ilgili olan firma politikaları ve yöntemleri

Bir işletme satışçısı olarak işe başlayan bir satışçı işletme politikalarına uygun olarak tutması gerekli kayıt ve raporlar vardır, bunlar satışçının performans değerlemesine yardımcı olacak rapor ve kayıtlar, muhasebe kayıtları, stok ile ilgili kayıt ve işlemler, satış tahmin raporları, piyasa raporlarıdır. Ayrıca satışçının çalışma saatleri, fazla mesai durumu ve izinler de bu konunun kapsamı içerisindedir.

### 3. Mal Bilgisi

Müşterinin satış işlemini kabul etmesi, alacağı mal ya da hizmetin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamamasına bağlıdır. Müşteriye malın özelliklerini anlatıp, ikna edebilmek için satışıncının mal ve hizmetin özelliklerini çok iyi bir şekilde bilmesi gerekir.

Satışıncının mal konusunda bilgisi müşterinin gerekli bilgileri ilk elden alması açısından önemlidir. Satışıncı için gerekli olan bilginin de neler olduğu çok önemlidir. Satışıncı malın hammaddelerinden, yardımcı ürünlerine, üretim hattındaki durumundan , ambalajlanmasına kadar geçen zamanda neler yapıldığını bilmesi gerekir <sup>86</sup>. Çünkü satış görüşmesi esnasında ne gibi sorunlarla karşılaşılacağı bilinmez ve geniş mal bilgisi sorunları çözümede büyük bir yardımcı olur. Özellikle satış görüşmesinin önemli bir parçası olan itirazlarla karşılaşılması iyi bir mal bilgisiyle rahatlıkla aşılabılır.

Şimdi mal hakkında geniş bilgi sahibi olmanın getirdiği avantajlara bakalım <sup>87</sup>:

- Mal hakkında tam bilgi sahibi olmak satıcının şevkini artırır.
- Mal bilgisi satışıncının cesaretini artırır.
- Mal bilgisine sahip olmak satıcıya işinin ehli olmanın verdiği zevk ve memnurluğu sağlar.
- Malı hakkında tam bilgi sahibi olan satışıncı o malın uzmanı olan alıcılarla rahatça konuşmak olanağı elde eder.

---

<sup>86</sup> Bert H. SCHLAIN, The Professional Approach To Modern Salesmanship, (McGraw-Hill Book Company) ,?,1966, s.54.

<sup>87</sup> HISİM, s.59.

- Direnişleri etkili olarak cevaplandırabilmesi için mal hakkında geniş bilgi sahibi olmak gerekir. Özellikle satışıların çoğunda ortaya çıkan "fiyatınız pahallı..." itirazına malın üstünlükleri ve müşteriye sağlayacağı faydalar bahsedilerek cevap vermek gerekir. Bu da ancak kuvvetli mal bilgisi ile mümkün olur.

- Satışçı malın muhtelif yönleri hakkında bilgisini ne kadar genişletirse, o malın müşterilerine sağlayacağı faydayı da o kadar meydana çıkarma olanağı olur.

- Mal hakkında tam bilgi sahibi olmak, rakip mal ile kıyaslamalarda satışçıya önemli bir üstünlük sağlar.

- Mal bilgisi, satışçının kendine güvenini artırır; malı hakkında kolay ve kanı verici şekilde açıklama yapmasını sağlar.

- Müşterilerin güvenini tam olarak sağlamak için kuvvetli mal bilgisine ihtiyaç vardır. Malı hakkında her yönden bilgi sahibi olan satışçıyı müşteriler sıradan bir satışçı değil, bir uzman, bir eksper, işinin ehli bir kişi olarak tanırlar, onu kendilerinin bir danışmanı olarak görürler.

#### **4. Rekabet Bilgisi**

İşletmeler üretim programlarını saptamak amacıyla yaptıkları piyasa araştırmalarında rakip firmalar ve mallar üzerinde geniş şekilde durmak zorunda oldukları gibi, çalışmalarını sürdürürken de piyasadaki rekabet şartlarını yakından izlemek zorunluluğu duyarlar.



Satışçı satışa çıktığında devamlı olarak rakip firma ve mal ile karşılaşacaktır. Satışçı kendi malı kadar rakip malı da tanımazsa, malının hangi özelliklerini rakip mala ne bakımdan üstün olduğunu anlatmazsa, malını satamaması doğaldır. Müşteri tarafından her fırsatta karşısına çıkacak olan bu rakip mal ve çalışmaları hakkında satışçı daha piyasaya çıkmadan önce tam bilgi sahibi olmalıdır<sup>88</sup>.

Gelecekte müşteri olması muhtemel kişi, halen rakiplerden memnun olan müşterilerden birisi durumunda bulunabilir veya rekabet durumunun farkında olarak mamul veya servisine dair verilen açıklamayı rakip firmanın ki ile karşılaştırabilir. Bu durumu idare edebilmek için ilk önce rakip firmanın mamulu, reklam yoluyla yapılan açıklamalar veya kullanma sonucu elde edilen randıman incelenebilir ve daha sonra da satışçı kendi mamulünün üstün yönlerini öne çıkararak ele alabilir<sup>89</sup>.

Satışçının kendi malı ile rakip malları arasındaki farklılıklar şu yönlerden araştırılmalıdır; kendi malından daha mı iyi ? , daha mı kötü ? , yoksa eşit mi ? , eğer varsa farklı yönleri nedir ? , bu farklılıkları nasıl yararlı ve kullanılabilir hale sokabilirim ? , fiyat ve servis avantajları nasıl ? gibi konuları derinlemesine araştırmalıdır<sup>90</sup>. Ayrıca satışçının bu elde etmiş olduğu bilgileri işletmesine de bildirerek malın üretim hattında gerektiği gibi şekillenmesine yardımcı olacaktır.

Rekabet piyasasında, başka işletmelere göre müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayan ve bu ihtiyaçları karşılayacak çözümler üreten işletmeler ve bu çözümleri müşterilerine anlatan satışçılar daha başarılıdır. Bu açıdan, satışçının kendi işletmesinin üstünlüklerini bildiği kadar, rakiplerin işletme ve satış politikasını,

---

<sup>88</sup> HISİM, s.75.

<sup>89</sup> KILKIŞ, s.179.

<sup>90</sup> SCHLAIN, s.57.

ürünlerini ve diğer özelliklerini bilmesi kendisine büyük bir kolaylık sağlayacaktır<sup>91</sup>.

## 5. Müşteri Bilgisi

Satış görüşmesi genelde iki kişi arasında geçmektedir. Satışçı ve müşteri arasında. Satışçının mal, rekabet bilgisi ve planlaması mükemmel olabilir. Ama müşteri faktörünü gözardı ederse başarısızlığa uğraması muhtemeldir. Çünkü sonuçta kara verecek olan kimse müşteridir. Bu yüzden müşterinin özelliklerine uygun olarak ihtiyaçları karşılanmalı ve ikna edilmelidir.

Müşteri bilgisi dediğimizde bunu sınırlandırmamız pek mümkün değildir ama kısaca müşteri ile ilgili tüm verileri kapsar diyebiliriz.

Müşterinin adı, soyadı, ünvanı, firması, müşterinin sınıfı, ihtiyaç ve problemleri, özel merakları, hobileri, politik eğilimleri, müşteri için en uygun ziyaret saati, müşterinin rakip firma ve mallara karşı tutumu gibi bilgilerin tesbit edilmesi satış görüşmesinin olumlu şekilde geçmesine yardımcı olacaktır. Bu yüzden bu bilgilerin müşteri kartlarına düzenli olarak kaydedilmesi gerekir. Hafızaya güvenilmemelidir. Özellikle bir müşteriye bir kez satış yapılmayıp onu belirli aralıklarla ziyaret edecek olan satışçının, müşteri kartlarına her türlü bilgiyi ve bulguları geçirmeye önem vermesi gerekir<sup>92</sup>.

Bütün bu bilgilerin incelenip görüşmeye bir bilgilerin ışığı altında gitmek en doğru olanıdır. Hazırlıksız olarak gidilirse hem müşterinin hem de satışçı kendi zamanını boşa harcamış olacaktır.

---

<sup>91</sup> TAŞKIN, *Satışçılık...*, s.89

<sup>92</sup> HISİM, s.64.

Satışçının aynı zamanda, müşterinin işletme ve satışın gerçekleşmesi açısından aranan vasıflara sahip olup olmadığını da araştırması gerekmektedir. Gelecekte müşteri olabilmesi muhtemel kimselerin arana vasıflara sahip olup olmadığı aşağıdaki sorulara alınacak cevaplarla anlaşılabilir<sup>93</sup> :

- Satışçının Arzettiği Mamul veya Hizmete İhtiyacı Var mı ?

Satışa arzolunan mamul, muhtemel müşterinin para kazanabilmesi, tasarruf edebilmesi, işlerini daha iyi yürütebilmesine yardımcı olabilecekse o zaman bir ihtiyaç mevcuttur. Ancak yine de müşterinin mamulu istemesi için ikna edilmesi gerekmektedir.

Özellikle satışçının bu konuya çok dikkat etmesi gerekir. Çünkü, ihtiyaç sahibi olmayan bir müşteriye yapılacak olan bir ziyaret zaman kaybından başka birşey değildir.

- Satın Alabilmek İçin Gerekli Yetkiye Sahip mi ?

Bu sorunun cevabı bir işletmeyi ziyarette olduğu kadar satış maksadı ile ev ziyaretlerinde de aynı derecede önemlidir. Satın alma konusunda gerekli yetkiye sahip olmaktan kastedilen muhtemel müşterinin satın alma kararını şahsen verip vermeyeceği konusudur.

- Muhtemel Müşteri Gerekli Ödemeyi Yapabilecek Durumda mıdır ?

Müşteri olabilmesi muhtemel kimsenin nakden ödeme yapabilecek veya kredi alabilecek durumda olup olmadığı hususunda satışçının varacağı hüküm o

---

<sup>93</sup> KILKIŞ, s.128-129.

kimsenin çevresi, iş ünvanı ve yaptığı işle yakından ilgilidir. Hiçbir zaman unutmamalıdır ki, karşılığı ödenmediği müddetçe satış yapılmış sayılmaz.

Müşteri denildiği zaman sadece tek bir kişi anlaşılmalıdır. Bu bir şirketin satın alma bölümü de olabilir. Bu durumda, satın alma kararının verilmesinde duygusal etkiler yerine mantıksal etkiler daha fazla önem taşır. Fakat sonuçta yine satın alma kararını bir insan verecektir.

## II. Satış Görüşmesinin Aşamaları

Satışçılığın en önemli sırrı; karşı tarafın ne istediğini öğrenmek ve onun bunu elde etmesinin en iyi yolunu bulmada kendisine yardımcı olmaktır<sup>94</sup>. Müşterinin ne istediğine karar vermek için, satışçının müşteri, rekabet, mal ve diğer faktörleri incelemesi doğru karar vermesine yardımcı olacaktır. Fakat bundan sonra asıl önemli olan; müşteriyle karşı karşıya gelip, araştırılan bilgilerin ışığında ona yardım etmektir.

Satış görüşmesi üç aşamalı bir çalışmadır. Birinci aşama hazırlık aşamasıdır. İkinci aşama ise müşterinin yanında yapılan görüşmedir. Üçüncü aşama ise satış sonrası çalışmaları kapsamaktadır.

Birinci aşama, bir önceki bölümde "Hazırlık Çalışması" başlığı altında incelenmiştir. İkinci aşama ise; müşterinin yanında yapılan görüşmeyi kapsamaktadır. Bu bölüm satış görüşmesinin en önemli aşamasıdır, çünkü alım

---

<sup>94</sup> Frank BETTGER, Satışta Başarı, İstanbul, 1993, s.39.

kararı bu aşamada satışçının performansı sonucunda, müşteri tarafından verilecektir.

Müşteri ile yapılan satış görüşmesi; dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, arzu yaratıcı olmalı ve böylece müşteri satın alma eylemini yapmalıdır. Buna, İngilizcede AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) modeli denir. AIDA' nın başına ihtiyaç (Need) ve sonuna tatmin (Satisfaction) ekleyerek modeli daha anlamlı hale getiren yazarlar da vardır. Böylece ortaya çıkan satış görüşmesi hem müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak ve hem de yapılan satış ve satılan mal veya hizmet kendisini tatmin etmiş olacaktır<sup>95</sup>.

Satış konuşması, müşteriye yaklaşım, ihtiyaç belirleme ve bu ihtiyaçların onaylatılması, malın sunulması, itirazlar, yorumlama ve öneriler ile kapanış aşamalarından oluşur<sup>96</sup>. Bu aşamalar, olası müşterinin zihinsel durumunun ardarda geçeceği aşamalara göre hazırlanmalıdır. Ancak böylece, bu konuşma, olası müşterinin içinde bulunabileceği aşamaya göre ayarlanabilir<sup>97</sup>.

Gerçekte her müşterinin, satınalma kararı verebilmesi için zihnen memnun kalıcı biçimde bu aşamalardan geçmesi gerekir. satışçının satış konuşmasını hazırlarken göz önünde tutacağı bu aşamalar, satışta müşteri açısından konuya yaklaşmayı sağlar.

Satışçı bu aşamaları anlamalı ve normal sırayı takip etmelidir. Bu aşamaların her aşamasında bilinçli olmalı ve her adımın onu satış yapmaya doğru götürdüğünü anlayabilmelidir<sup>98</sup>. Bu aşamalara dikkat etmesi ve uygulaması satışçının başarıyı yakalamasına yardımcı olacaktır.

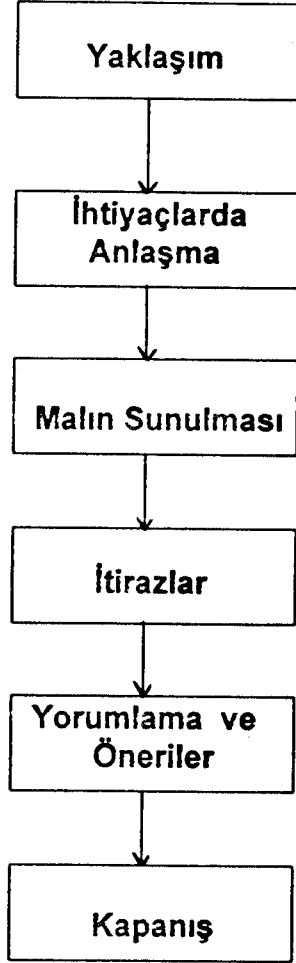
---

<sup>95</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.102.

<sup>96</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.102.

<sup>97</sup> Edvin Charles GRIEF, (Çev.Mehmet LİMANLILAR), "Satış Teknikleri I", PAZARLAMA DÜNYASI, S.31. (Ocak-Şubat 1992), s.29.

<sup>98</sup> Wilbert H.STEINKAMP, How To Sell and Market Industrial Products, Philadelphia, 1970, s.25.



**Şekil 5: Satış Görüşmesinin Aşamaları**

## 1. Yaklaşım

Yaklaşım, görüşme aşamaları içerisinde en büyük öneme sahiptir. Çünkü, ilk izlenimde müşterinin hissettikleri görüşmenin devam edip etmemesine sebep olacaktır.

Muhtemel müşteriye satış görüşmesinin ilk otuz saniyesinde sergilenen yaklaşım tarzı, sonraki otuz dakikada söylenecek ya da yapılacak her şeyden daha önemli olabilir.

Muhtemel müşteride bırakılan ilk izlenim görünüm ile ilgilidir. Görünüş olumlu bir izlenim veriyorsa müşteri satışıyı dinleyecektir. Aksi takdirde, olumsuz bir izlenim, sonraki söz ve davranışları başarılı sonuca ulaşmasını güçleştirecektir. Muhtemel müşteri için görünüm bir bütündür. Bu bütünlük zevkli giyim, temizlik, davranış ve genel olarak saygıyı içerir<sup>99</sup>.

Bilindiği gibi yanlış da olsa insanları ilk önce görünüşleri ile değerlendiririz. Görünüş ile ilgili düşüncelerimiz tanışmadan önce o kimse ile ilgili kanımızı oluşturur, bu olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumsuz bir izlenimde oluşan kanımızı değiştirmek zor olmaktadır. Bu yüzden satışçıların görünüşlerine ilk adımı atabilmeleri için çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Mükemmel bir görünüm ilk adımın çok rahat bir şekilde atılmasına yardımcı olacaktır.

Muhtemel müşterinin bundan sonraki izlenimi satışçının gözleridir. Eğer gördüğü şeyden hoşlanırsa satış için bir engel daha aşılr<sup>100</sup>. Genelde satışçılar müşteri ile göz göze gelmekten kaçınırlar, bu yanlış bir düşüncedir. Müşteriyi

<sup>99</sup> Smith B.HOMER, Satış ve Pazarlık, ( İstanbul: Rota Yayınları), 1992, s.118.

<sup>100</sup> William RADOS, How To Make More Money by Specialty Selling, (McGraw-Hill Book Company),?, s.63.

rahatsız etmeyecek derecede, gözlerine bakmak kendine güvenen bir görünüm kazandıracaktır.

Satışçının başlama sözleri ve karşısındakinde yarattığı kişilik izlenimi dikkat çekme aşamasını oluşturur. Onun kararlı ve işadamı tavrı, iyi giyim kuşam ve zarif görünüşü ile birlikte en uygun satış halidir. Satışçının o andaki bekleyişi, olası müşteride belirli mal ve hizmet için olumlu ilgi sağlamaktır. Olası müşterinin doğrudan tüm dikkatini elde edebilmek için bu kısa sürede satışçı önerisini ilgi çekici bir biçimde sunabilmelidir. Bu süre içinde satışçının kendisini ve firmasını tanıtmak yetmez. Öneriler nedir ve bu mal ya da hizmet olası müşteriye ne verecektir ? Bu kendisine anlatılabilirse onun ilgisini harekete geçirebilmek mümkün olacaktır<sup>101</sup>.

Satışçı ilk karşılaşma sırasında müşteriyi nazik bir tavırla selamlamalı-ve gülümseyerek elini sıkmalıdır. Ayrıca satışçının, ünlü bir isim veya müşterinin tanıdığı kimseleri referans olarak göstermesi, müşterinin dikkatinin çekilmesine yardımcı olacaktır.

Görüşmenin başlangıcında olası müşterinin kafası işi ile ilgili bir çok sorunla ve kişisel sorunları ile doludur. İşte bundan dolayıdır ki, satışçı ne söyleyeceğini önceden özenle planlarsa, bu kritik dakikada çok yararını görür. Bu koşullar altında olası müşterinin tüm dikkatinin çekilebilmesi, satışçının bir kaç dakikada güçlü etki yapmasına bağlıdır. Bu olumlu ise, olası müşteri kendisine yararlı olabileceğini düşünmeye başladığı fikirleri dinlemeye açık olacak ve öneri hakkında gösterim fırsatı verecektir. Satışçı da olası müşterinin dikkatini yakalar yakalamaz, tüm görüşmeyi denetim altında tutmak ve de olası

---

<sup>101</sup> GRIEF, s.29.



müşterinin zihninin satış sürecinin aşamalarından geçmesini sağlamaya özen gösterecektir<sup>102</sup>.

Kendisini ve firmasını kısa bir taktimden sonra satışı hemen satış sunuşuna başlamalı mıdır ? Bu satışçının, olası müşteriyi ve durumu tartarak yargısını kullanmasına bağlıdır. Dikkat aşaması iki kısma ayrılabilir<sup>103</sup>; birincisi giriş diyebileceğimiz kısımda sosyal ilişkiler üzerine hoşbeşe yer verilir. Bunun süresi durumuna göre değişir. İkincisi ise, olası müşterinin dikkatinin, ürün ile ilgili olarak anlatılan öykü üzerinde yoğunlaşmasına ayrılan kısımda ise, bunu sağlamaya özen gösterilir.

#### - Giriş Niteliğinde Sosyal Gösteriş

Bazı insanlar görüşmede özenli ve tam gelişmiş sosyal gösterişi iyi karşılarlar. Bunlar damdan düşercesine ziyaretin gerçek nedenine girmeden önce sosyal bir davranış gösterişine önem verirler. Olaylar üzerine, iş hayatı üzerine, spor üzerine veya hoşlandıkları diğer konular üzerinde konuşmaktan zevk alırlar. Bu yüzden, satış öncesi müşteri ile ilgili yapılan araştırmalar kullanılarak müşteri ile yakınlaşma sağlanabilir.

Ama bunun tam tersi durumlar da söz konusu olabilir. Bugün bir çok kimse yaşamlarının ve işlerinin hızlı temposu içinde konuya hemen girilmesini isterler. Bu tür müşterilerde kısa bir selamlaşmadan sonra hemen konuya girilmesi iyi olur. Satışçının içtenliği, sunuşunu çabucak yapması, açık olması, söz konusu müşteri tarafından beğenilecektir. Özellikle satın almayı meslek edinenler bu yaklaşımdan hoşlanırlar. Çünkü hergün bir çok satışçıyı dinlemek

<sup>102</sup> Edvin Charles GRIEF, (Çev. Mehmet LİMANLILAR), "Satış Teknikleri III", PAZARLAMA DÜNYASI, S.33, (Mayıs-Haziran 1992), s.27.

<sup>103</sup> GRIEF, "Satış Teknikleri III", s.27-28.

durumunda olduklarından her biri ile sosyal konularda konuşmak yorucu ve bıktırıcı bir hale gelir.

En iyisi, satışı yargısını kullanarak, olası müşterinin vereceği işaretlerden ve tutumundan, sosyal konulara girip girmeme bakımından bir karar vermelidir.

#### - Olası Müşterinin Dikkatini Sunuş Üzerinde Yoğunlaştırmak

Olası müşteriye ziyaretin temel sebebi öneriler sunmaktır. Sosyal hoşbeşten sonra olası müşterinin dikkati mal veya hizmetin üzerine çekilmelidir. Eğer herşey hakkında konuşulursa sıra önerinin sunulmasına geldiğinde vakit bitebilir. Kimi satışı veya olası müşteri, bir konuya takıldı mı onun etrafında dolaşır durur. Satışı bu duruma düşmemeye ve olası müşterinin kendisini ziyaret maksadından saptırmamasına özen göstermelidir. Fırsat ele geçer geçmez, hemen mal ya da hizmete sahip olmakla sağlanacak yararları belirten satış sunuşuna başlanmalıdır.

İnsanları temelde harekete geçiren iki unsur vardır; kazanç isteği ve zarar korkusu. Uzmanlar korkunun, rizikonun ya da tehlikenin söz konusu olduğu yerde en itici unsur olduğunu söylerler<sup>104</sup>. Bu iki unsurun uygun bir şekilde kullanılması müşterinin dikkatini çekmede en etkili yöntemler olarak gözükmektedir. Yaklaşımında dikkat çekmek için aşağıdaki yöntemler kullanılabilir:

- Konuşmaya bir soru ile başlamak
- Müşteriye mal ve hizmetin kendisine yararlarından söz etmek.
- Olağan dışı veya şoke edici bir açılışla başlamak

---

<sup>104</sup> BETTER, s.55.

- Bilinen etkili ve ünlü isimlerden söz etmek
- Bir gösterimle başlamak

Kullanılan bu yöntemlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağı konusu önemlidir. Bu yöntemler satışçının deneyiminin artması ile etkin bir şekilde kullanılabilir.

Tüm bunlara ek olarak; ilk karşılaşmada, içten bir gülümseme olumlu bir iletişim başlamasına büyük bir katkıda bulunabilir.

Ayrıca, olası müşteriyle hiçbir tartışmaya girilmemelidir. Haklı bile olursa tartışmak olası müşteri üzerinde olumsuz bir izlenim bırakacaktır.

## 2. İhtiyaçlarda Anlaşma

Satınalma nedenleri iyi tespit edilmelidir. Satış içinde insanların satınalma nedenlerinin bilinmesi özel bir önem taşır. İktisatçılara göre bu nedenler sonsuzdur. Çünkü insanların ihtiyaçları sınırsız, kaynaklar sınırlıdır. Buna karşılık satış, insanların ihtiyaçlarını belirleyerek buna uygun malı veya hizmeti müşterilerin satınalma nedenlerinin bir başka deyişle ihtiyaçlarının, isteklerinin tespiti satışta çok önem taşır.

Satınalma nedenleri çok çeşitlidir. İnsanları bir malı satınalmaya sürükleyen çok farklı duygu ve düşünceler söz konusudur. İşte asıl önemli olan kişilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satınalma nedenlerini yakalamaktır<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> TAŞKIN, Satışçılara..., s.58.

Müşterinin ihtiyaçlarının farkedilmesi, takdim işleminde ilgi yaratma ve muhafaza etmede çok büyük bir öneme sahiptir. Müşterinin ihtiyaçları, istek ve problemleri açıkça ifade edebileceği gibi şuuraltında da olabilir. Satışçının görevi bunları tespit etmektir. Bunlar fizyolojik ve biyolojik, sosyal, psikolojik veya kendi kendine yeterli olabilme ihtiyaçları olabilir. Her birinin tatmin önceliği sırası ve özelliği farklıdır. Bu yüzden satışçı doğru tespit edemediği ihtiyaçlarda yanlış bir uygulama ile başarısızlığa uğrayabilir.

Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tespit edebilmek için aşağıdaki yöntemler yardımcı olabilir<sup>106</sup> :

- Müşterinin halen neye sahip olduğunu öğrenmek : Eğer bu mala karşı müşterinin ihtiyaçlarını nasıl giderdiği öğrenilirse müşteriye anlamak daha da kolaylaşır. Onların ne tür bir insan olduklarını anlamak, gelecekte neler yapabilecekleri konusunda fikir verebilir.

- Halen sahip oldukları mal ya da hizmetin en çok beğendikleri özelliklerini öğrenmek : Bu nokta çok önemlidir. Satışçıyı satış noktasına doğru götürür. Daha da önemlisi, müşteriye satış yapmaya çalışarak boşuna zaman harcanıp harcanmayacağı öğrenilir. Her mal ve hizmetin sınırları vardır; bu sınırların dışında satış yapmaya çalışmak, çok değerli olan zaman kaybına sebep olabilir. Burada zaman kaybetmek yerine başka satın alabilecek durumda olan müşteri ile görüşülebilir.

---

<sup>106</sup> Tom HOPKINS, (Çev. Yakut EREN), Şampiyon Satıcının El Kitabı, ( İstanbul : İlgı Yayıncılık), 1991, s.234-237.

- Müşterinin yeni malda neyi değiştirilmesi ya da geliştirmesini istediğini öğrenmek : Böylece muhtemel müşterinin yeni istediği mal hakkında bilgileri ve sahip olmasını istemediği bilgiler öğrenilir.

Satışçının müşterisi bir işletme olabilir. Eğer satışçının müşterisi bir işletme ise bu durumda işletmenin satın alma nedenleri ön plana çıkar. İşletme büyümek, kar etmek, satışlarını yükseltmek gibi amaçlara ulaşmak için faaliyette bulunan bir iktisadi birim olduğuna göre, satışçı satın alan bir işletme müşterisinin bu amaçlarını özel olarak belirlemelidir. Her işletmenin belirli işletme ihtiyaçları vardır<sup>107</sup>.

İşletmelerin ihtiyaçlarını tespit etmek, bir müşterininkinden daha kolaydır. Çünkü işletmenin ihtiyaçlarının belirlenmesinde psikolojik faktörlerin etkisi neredeyse yoktur. Fakat yine de satış işi bir insanla yapılır.

Görüldüğü gibi olası müşterinin ihtiyaçlarını belirlemede en etkin yol, olası müşteriye soru sormaktır. fakat sorulan sorular geliş güzel değil, olası müşterinin durumunu anlayabilme ve yardımcı olması açısından bilinçli olmalıdır.

Sorulan sorular, müşterinin düşüncesini öğrenmek gönüllü olarak daha çok bilgi vermesini sağlamak ya da bir olayı anlatmasını istemek için kullanılır. Genelde niçin, neden, nasıl, ne zaman, kim gibi soru kelimeleriyle başlayan bu sorular sorulmalıdır. Bu soruların cevapları açıktır ve satışçının istediği bilgiye ulaşmasına yardımcı olur<sup>108</sup>.

Satışçı bilgi elde etmek için sorduğu sorulardan sonra, sıra bunları değerlendirmeye gelmektedir. Burada dinlemenin önemi ortaya çıkmaktadır. Satışçı olası müşterinin gereksinim, istek ve duyguları ile ilgili olarak öğrenmek

<sup>107</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.105.

<sup>108</sup> TAŞKIN, Satışçılara... s.119' dan, Smith B.HOMER, A Salesman's Guide to More Effective Selling, (New York: Bill Brothers Book Co.), 1967, s.55-60.

istediklerini ancak müşterinin söylediklerini dikkatle dinleyerek öğrenebilir. Çünkü müşterinin verdiği cevaplarda müşteri ile ilgili bilgiler mevcuttur. Böylece satışı, satış görüşmesini başarılı olarak sürdürebilir.

Satış görüşmesi sırasında dinleme ile iki temel ipucu değerlendirilmelidir; Sözlü anlatım ve bedensel anlatım. Sözlü anlatım müşterinin kullandığı sözleri, tonlamaları ve vurguları içerir. Bunlar satışı tarafından yöneltilen sorulara müşterinin verdiği yanıtları içerir.

Bedensel anlatım ya da yaygın deyişle "Beden Dili" müşterinin yüz ifadesinden, göz temasından, oturuş kalkışından ve testlerinden sağlanan izlenimleri içerir. Tek tek ipuçları sözcükler ya da davranışlar birlikte yorumlandığında daha önem kazanırlar<sup>109</sup>.

Genelde kitaplardaki teorik bilgilerin, uygulamada yani piyasada kullanılmadığı görüşü hakimdir. Fakat bu kısımda anlatmış olduklarımızı sigorta piyasasının bir numaralı adamlarından Joe Gandolfo, bu konuyla ilgili yapmış olduğu uygulamaları şöyle ifade etmiştir<sup>110</sup>:

"Müşterilerin gereksinimlerini sadece sorular yardımıyla anlamaya çalışırım. Müşterinin gereksinimlerini anlamadan satma işine giren bir satışıyı düşünemiyorum. Ben ısınma soruları ile başlar ve en önemlisi, sorduğum her sorunun cevabına iyi kulak veririm ve müşterinin konuşmasına fırsat tanırım".

Satış görüşmesinde bu aşama diğer bir aşama olan malın sunulmasına bir basamaktır. Bu bölüm ifade edildiği gibi izlenmezse, diğer aşamalarda beklenen başarı şansa kalacaktır. Bu aşamada dikkatle dinlenen konuşmalar ve izlenimler yardımıyla, yapılacak olan satış konuşmasının içeriği belirlenecektir.

---

<sup>109</sup> HOMER, s.202.

<sup>110</sup> SHOOK, s.99-100.

Yani bu bölüm, müşteriden gelenlerin yine kendisine derlenmiş bir biçimde yansımalarına yardımcı olacaktır.

### 3. Malın Sunulması

Satışçı müşterinin dikkatini çekmiş, daha sonra müşteri ile konuşarak ve soru sorarak ihtiyaç ve ilgilerini öğrenmiştir. Şimdi ise sıra malın müşteriye anlatılmasına gelmiştir.

Malın sunulması standart bir yaklaşım değildir. Yani bir satışçı, aynı tür mallar için bütün müşterilerine aynı basma kalıp bir şekilde malını sunamaz.

Bu aşamanın başarısı planlama safhasından başlar, elde edilen bilgilerle müşteriyle görüşmeye gelinir ve müşteriden elde edilen bilgilerle de şekillenerek, sunulmaya çalışılır.

İlgi, dikkati takip etmelidir. Eğer satışçı gerçekten satmak için bir şeye sahipse, bu adımı kolayca geçebilir ama bunu başarmak için olası müşteri ya da şirketiyle kendi ürün ya da hizmeti arasında ilişki kurmalıdır. Muhtemel müşteri en kısa sürede ürünün kendi işi ile ilgili nasıl ilgisi olduğunu öğrenmelidir<sup>111</sup>.

Sunuşun amacı ilgiyi söz konusu mal ya da hizmete sahip olma ya da satışçının teklifini görüşme isteğine çevirmektir.

Bir mala ilgi duymakla, ona sahip olmayı istemek arasında büyük fark vardır. Hayvanat bahçesini ziyaret edenler fillerle ilgilenebilirler ama fil satın almayı düşünmezler. Muhtemel müşteri ürün ile, ürünün çalışmasıyla ve ne işe yaradığıyla ilgilenebilir. Ama ona, bu ürüne gereksinim duyduğu ve de onu

---

<sup>111</sup> STEINKAMP, s.29.

istediğini göstermedikçe, bu ürünü satın almayacaktır. İşte etkili bir sunuş yapmanın önemi buradadır<sup>112</sup>.

İhtiyaç ve gereksinimleri karşılama yöntemini bilinçli biçimde kullanan satışıçılar, muhtemel müşterinin ihtiyaçlarını, sunuşlarının başlangıç noktası olarak kabul ederler.

Satışıçı görüşme isteğinde bulunmadan önce ya da böyle bir istekte bulunurken, sorduğu ilk sorularla muhtemel müşterinin ilk gereksinmelerini belirler ve muhtemel müşteriye bu gereksinimin varlığına ikna etmeye çalışır.

Sunuşun geri kalan bölümünde ise, satışıçı muhtemel müşteriye saptanan gereksinimin en iyi kendi malı ya da hizmeti tarafından karşılanabileceğine ikna etmeye çalışır.

Satışıçının mal sunulma aşamasında önce aşağıdaki faktörleri önceden incelemesi gerekir<sup>113</sup>:

- Muhtemel müşterinin dikkat ve ilgisinin çekilmesi ve istek ihtiyaç, problemlerinin ne olduğunun anlaşılmasına olanak verecek şekilde satışıçının kendini tanıtması.

- Muhtemel müşterinin kendi ihtiyaç, istek ve problemlerini görebilmesi ve bunları kabul etmesi hususunda yardımcı olmaya çalışırken, ilgisini kaybetmemesini sağlamaya çalışmak.

---

<sup>112</sup> HOMER, s.131.

<sup>113</sup> REID, s.77.



- Teklif edilen malın ya da hizmetin kendisine sağlayacağı avantajları istek ve ihtiyaçları karşılayacağını anlatmak.

- Sorabileceği herhangi bir soru veya ortaya çıkabileceği herhangi bir problemi gerektiği gibi ele almak.

- Ve özellikle rekabetin yoğun olduğu piyasalarda diğer mallarla, satışıncının kendi malı arasındaki fark ve üstünlüklerin tespit edilmesi.

Satışıncının bu faktörleri önceden incelemesi sunuş anında karşılaşacağı problemleri çözmesine yardımcı olur.

Mal ile ilgili, kullanım yer ve şekli hakkında bilgi verilmesi önemlidir. Özellikle yeni pazarlanan mallarda bu konunun açıklanması gerekir. Daha sonra malın üstünlükleri üzerinde durulmalıdır. Satışıncı daima malında yeni üstünlükler ve nitelikler aramalıdır<sup>114</sup>. Fakat bunların yanısıra satışıncının bu üstünlükler sebebiyle müşteriye sağlayacağı faydaları ve avantajları kanıtlamalıdır.

Avantajları kanıtlamanın en iyi yolu, bunları göstermektir. Ustalıkla bir gösteri, müşterinin dikkatini hemen ilgiye dönüştürür. İlgi evresi, gösteri evresidir. Bu yüzden ürünün kendisi gösterilebiliyorsa gösterilmeli eğer mümkün değilse yardımcı malzemelerden, resimlerden, maketlerden ve benzeri araçlardan yararlanılmalıdır. Müşteri mümkün olduğu kadar kısa sürede ürünün niteliklerini kendisi görüp incelemelidir. Hiç birşey, müşterinin kendi gözleri ve elleriyle görüp dokunarak vardığı sonuç kadar etkili olamaz<sup>115</sup>.

<sup>114</sup> HISİM, s.189.

<sup>115</sup> Heinz, GOLDMANN (Çev. Seçkin Selvi CILIZOĞLU), Müşteri Kazanmak, (İstanbul: İlgı Yayıncılık), 1989 s.19.

Gösterimlerin yardımıyla, olası müşteri mal veya hizmetin kendisi için ne anlama geldiğini hazır ve güçlü bir biçimde değerlendirme olanağı bulur. Gösterimde olması gerekenden herhangi bir eksiklik satışın kaybedilmesine yol açabilir.

Yardımcı satış araçları gösterimin önemli bir parçasını teşkil eder. Çünkü insanlar duydukları şeylerden daha çok gördükleri ile ilgilenirler. Bu yüzden yardımcı satış araçlarının önemi kesinlikle dikkate alınmalıdır.

Etkili ve ikna edici bir gösterim için aşağıdaki ipuçları dikkatle uygulanmalıdır <sup>116</sup> :

- Ne satılırsa satılsın, mutlaka gösteri yapılmalı: Gösteriye ne kadar çabuk geçilirse o kadar iyi olur. Müşteri malı biliyor bile olsa gösteri satışa her zaman katkıda bulunur.

Mal ile ilgili, maket, numune, fotoğraf gibi araçlar burada etkilidir. Bunlardan yararlanılamıyorsa bir kağıt kalemle taslak çizmek bile bir gösterimdir. Unutmamalıdır ki öneri ne kadar soyut ise, bunu somutlaştırmak için görsel bir gösteri yapmak o oranda önem kazanır.

- Malı kullanım içinde göstermek: Malı müşteriye göstermek yetmez. Bir malın potansiyelini, niteliklerini göstermek için, kullanımdaki işlevini göstermek gerekir.

- Gösteriye dramatik bir hava katmak: Bazı ilginç gösteriler, dramatik etki yapacak biçimde düzenlenebilir;

---

<sup>116</sup> GOLDMANN, s.194-197.

Branda bezi satışçısının, müşterilere makas verip elindeki numuneyi kesmeye çalışmasını söylemesi.

Kırılmaz camın yeni bulunduğu sıralarda, camı madeni bir levha üzerine koyup çekiçle vurması gibi.

- Müşteriyi gösteriye katmak: Olanak varsa, gösteriyi müşterinin yapmasını sağlanmalıdır. Satışçının gösteriyi yapması, müşterinin kendisinin yapması kadar etkili olamaz.

- Gösterinin kısa ve özlü tutulması: Hiçbir zaman gösterinin müşteriyi sıkacak veya boşuna zaman yitirdiği duygusuna kapılacak kadar uzatılmaması gerekir. Müşterinin kolayca kavrayıp kesinlikle anlayabileceği bir veya bir kaç şey gösterilmesi gerekir.

Bu aşamada da soru sormak gerekir fakat burada sorulan soruların amacı değişiktir. İhtiyaçlarda anlaşma aşamasında bilgiyi elde etmek için sorulan soruların burada sorulmaması bunun yerine cevabı "evet" olacak soruların sorulması gerekir.

#### **4. İtirazlar**

Hiçbir satışın itirazlarla karşılaşmadan bittiği görülmemiştir. İtirazlar, bir satışın gerçekteşmesi için aşılması gereken engellerdir.

Satışçılar çoğu zaman itirazları olumsuz olarak algırlarlar. Ve onu satışa yönelmiş bir tehdit olarak algırlarlar ve satışın tehlikede olduğunu düşünürler.

Fakat bunlar yanlıştır. İtirazlar kapanışa en yakın andır eğer gerçek bir sebebe dayanıyorsa bunların karşılanması durumunda satışa ulaşılır. Bu yüzden satışçıların bunu bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerekir.

İtirazlar müşterinin satın almaması için ya gerçeklerdir ya da başka sebepleri vardır. Eğer itirazlar gerçekse, bunlar satışta iyi sonuç almaya engel olurlar. Ama, bunlar başka sebeplere dayanıyorsa bunları ortaya çıkarmanın birçok yolu vardır. Müşteriler geçici ve pek önemli olmayan eksiklikleri öne sürerler, satışçılarda açıklamalarla bunları bertaraf etmeye çalışırlar. Bu itirazlarla karşılaşıldığı zaman, satışçının bunlarla hangi sebepten dolayı karşılaştığına ve nasıl üstesinden geleceğine karar vermesi gerekir, Gelecek harekette ise müşteriye çözüm önerilerini sunmalıdır<sup>117</sup>.

Müşterinin kendini rahatsız eden ya da satılan ürüne ve satışçıya karşı oluşunun sebeplerini rahatlıkla anlatabilmesi için müşteriye dinlemelidir.

Burada hemen müşteriye itiraz sebebiyle cephe almak ve itirazı çürütmeye çalışmak yanlış bir harekettir. Satışçının itirazları çürütmesi değil müşterinin itirazı ile ortaya çıkan problemlerini tesbit etmeye çalışması gerekir.

İtirazlar konusu satış görüşmesi için çok önemli ve geniş bir konudur. Bu yüzden üçüncü bölümde daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

---

<sup>117</sup> Richard R.STILL, Edward W.CUNDIFF, Norman A.P. GOVANI, Sales Management, (New Jersey:Prentice-Hall Int Editions), 1988, s.33.

## 5. Yorumlama ve Öneriler

Mal sunulduktan sonra müşteri satın alma kararını verme noktasına gelmiştir. Bu noktada mal veya hizmet ile ilgili bilgiler değil, müşterinin satın alma kararını destekleyecek öneriler yapılmalıdır.

Yorumlamada önemli olan nokta çok ve farklı şey söylemek değildir. Burada ihtiyaçlarda anlaşma aşamasında elde edilen ve malın sunulmasında şekillenen bilgilerin son halini alarak müşteriye anlatılması gerekir. Satışçının her zaman çıkış noktası müşteriden elde ettiği bilgilerdir ve bunlar satış görüşmesinin sonuna kadar etkisini sürdürür.

Müşteri sadece, maldan yarar elde edeceğine inandığı zaman istek duyacaktır. Müşteri satışçının söyledikleri şeyleri malın yapacağına güvenmek ister ve mal müşterinin belirli problemlerini çözebilmelidir. İşte satışçının işi satın alma kararına en yakın olan bu noktada kuvvetli bir arzuyu yaratabilir <sup>118</sup>.

Malı almak için hiçbir istek duymayan müşterinin ilgisini çekmek amacıyla ne yapılırsa yapılsın, satışçının sözleri, malın kusursuz olduğunu gösteren kanıtlar onu satın almaya yöneltmeyecektir.

Bir müşterinin malı satın almada iki etken vardır. Bunlardan birincisi, malın bir gereksinimi karşılaması diğeri ise, alıcının alma isteği duymasıdır. Daha iyi, daha kaliteli ve ucuz bir mala sahip olduğu kanıtlanırsa bile, istek uyandırılmadan sipariş alınmaz <sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> STEINKAMP, s.31.

<sup>119</sup> GOLDMANN, s.203-204.

Eğer bu etkenler doyurulmamış olursa müşteriden itirazlar gelebilir. Gelen itirazların sebebi düşünülerek müşterinin tatmin edilmesi ve tekrar arzu duymasına çalışılmalıdır.

Yorumlama ve öneriler aşamasında da satışçının, müşterinin anlayacağı terim ve kelimelerle konuşması gerekir. Satışçılık müşteriye etkileme sanatı olduğu için müşterinin anlayacağı bir dille konuşmak çok önemlidir<sup>120</sup>. Müşterinin ilgisini çekecek vurucu şeyler söylenmelidir. Eğer müşteri soru sorarsa veya hareketlerinden anlaşılıyorsa dikkatle dinliyor demektir.

Basit ve açık bir dille ifade edilen yeterli bir mal bilgisi, gerçekçi ve samimi bir üslup, müşterinin ihtiyacı olmayan malları satmaya çalışmak için baskı yapmamak, inatçı ve rahatsız edici bir tutumda olmamak ve müşteriyle alay etmemek, kibar olmak yorumlama ve öneriler aşaması için geçerlidir. Satışçı, kişisel satışın insanları istemedikleri malları alması için uğraşmak ve onları sıkıştırmak olmadığını hatırlamalıdır<sup>121</sup>.

## 6. Kapanış

Satış görüşmesinin son aşaması olan kapanış çok önemli bir noktadır. Kapanış satışçının müşteriden sipariş istemesi demektir. Satış öncesi hazırlıkları, giriş için gösterilen çaba, gösterimle müşterinin ilgisini ayakta tutma çabası, hepsinin amacı sipariştir. Bu da kapanışta gerçekleşir.

---

<sup>120</sup> TAŞKIN, Satışçılara..., s.109.

<sup>121</sup> TAŞKIN, Satışçılara..., s.110.

Müşterinin zihninden bu kısmın başında bahsedilen, satın alma sürecinin aşamalar geçecektir. Ne var ki müşteri, ya daha önceki ziyaretlerden, ya başka bir satışçının konuşmalarından, ya gözlemlerinden, ya da tanıdıklarının deneyimlerinden veya tavsiyelerinden edindiği izlenimlerden bu aşamalardan bir kısmını geçmiş olarak satışçı ile karşılaşmış olabilir. Satışçı müşteri ile konuşurken satınalma sürecinin hangi aşamasında olduğunu farkedebilmeli, sezinelebilmeli ve satış çabalarını buna göre yoğunlaştırmalıdır<sup>122</sup>.

Bu yüzden müşteri satış görüşmesinin herhangi bir yerinde siparişe hazır olabilir. Önemli ve teknik ayrıntısı fazla olan ve büyük paraları kapsayan konularda müşteri belki haftalardan sonra karar düzeyine gelebilir. Satışçı müşterinin bu psikolojik durumunu izlemeli ve durum uygun olunca kapatışa geçmelidir.

Müşterinin sipariş vermeye hazır olduğunu, profesyonel satışçılar hemen ve anında sezinlerler. Müşteri adeta, bu konuda satışçıya sinyal verir denilirse abartılmış olunmaz. Müşteri ilgisini ve uygun ruh halini çeşitli şekillerde gösterir<sup>123</sup>. Kapanış zamanı geldiğini gösteren bazı işaretler vardır. Bunlar<sup>124</sup>:

- Sözlü kelimeler : Müşteri, fiyat sormak, detayların tekrar edilmesini istemek veya teslim zamanını öğrenmek gibi tutumlarda ise.

- Yüz ifadeleri : Bir baş kaldırma, baş sallama veya müşterinin gözündeki ilgili ifade müşterinin olumlu yönden ilgi duyduğunu ve satın almaya hazır olduğunu ifade edebilir.

---

<sup>122</sup> GRIEF, "Satış Teknikleri I", s.30.

<sup>123</sup> HISIM, s.256.

<sup>124</sup> REID, s.182-183.

- Fiziki hareketler : Numuneyi incelemesi, satış araçlarını veya yazılı sözleşmeyi okumaya başlaması.

Bütün bunlar onun ilgisini ifade eden davranışlardır. Bunlar anlaşıldığı zaman yapılması gereken iş konuşmayı kesmek ve kapanışa başlamaktır.

Kapanış için bilinen çeşitli soru tekniklerinden sadece birisi kullanılır. Aşağıda kapanış için kullanılacak altı geçerli soru tekniği verilmiştir. Bu sorulardan ilk ikisi kapanışa yönelmek diğer dördü tam olarak kapanışı sağlamak için kullanılır<sup>125</sup>.

Seçenek kapanışı : Seçenek belirterek kapanış yapmak muhtemelen en etkili yöntemdir. Bu yöntemde müşterinin satın alma kararını verdiği buna karşılık hangi markadan ne kadar miktar alacağı gibi konulara karar vermediği varsayılır. Bu yöntemde kullanılacak cümlelere dikkat edilmeli, cümleler öğrenilmeli ve uygulama yapılmalıdır.

İki uygun seçenek belirtilir. Müşteri bu iki öneriden birini seçebilir. Bu seçim teklifin kabulü demektir. Yani aynı ürünle ilgili iki farklı öneri yapılır.

Miktar kapanışı : Bu yöntemin esası satın alınacak mal için bir miktar önermektir. Müşterinin satın alma kararı verdiği varsayılarak, alacağı miktarın üzerinde veya altında bir miktar önerilir.

---

<sup>125</sup> TAŞKIN, Satışçılara..., s.77-79.



Keskin Üçgen : Satış görüşmesi boyunca, satışı bazı kapanışları kaçırabilir. Müşteri, satışçının konuşmasını keserek çeşitli sorular sorabilir. Bu soruları cevaplayan satışçı asıl görevinin satış olduğunu unutarak konuşmaya dalabilir. Oysa bu sorulardan yararlanarak hemen kapanışa yönelmek ve işi tamamlamak kolay olur.

Soru Kapanışı : Keskin üçgen kapanışına benzer bir yöntemdir. Keskin üçgenden tek farkı cevaplandırmada ortaya çıkar. Soruya soruyla cevap verme yöntemidir. Bu sorulara alacağı cevaplara göre başka bir kapanış tekniğine geçiş yapılabilir, farklı bir öneri getirilebilir. Bu yöntem konuyu başka bir alana götürme yoluyla anlaşma sağlamaya yöneliktir.

Satış görüşmesinin bütün aşamaları boyunca, sürekli olarak doğru kişiden "evet" cevapları alınmış ise satışı kapatmak kolaylaşır.

Kapanış nazik bir tokalaşma, müşterinin isminin tekrarlanması ve güzel bir sözle bitirilmelidir. Çünkü, satış kapatmakla müşteri ilişkileri kapanmaz. Bu ilişkiler sürekli. Kapanış sırasında bir satış yapılmasa bile, satışçı müşteri üzerinde iyi bir izlenim uyandırmalıdır. Aynı müşteriye satış sonrası hizmetler, satış desteği ve yeni bir satış gerekebilir. Bunun için de olumlu ayrılmak gerekir<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.110.

### III. Satış Sonrası Çalışmaları

Satış görüşmesi artık bitmiştir. Satışçı siparişini almış olduğunu ve gerekli belgeleri doldurup sadece işletmeye teslim edilmesi gerektiğini düşünürse, sahip olduğu başarıyı gelecekte koruyamayacağı kesinleşir.

Satış işleminin genellikle bir kerelik bir iş olmaması sebebiyle satışçının işinin bittiğini hiç bir zaman söylememiz mümkün değildir.

Satış sonrası çalışmalarındaki özen, satışçıyı mutlaka daha büyük başarılarla ulaşmasına sebep olacaktır.

Bundan sonra satışçı başarısının sürekliliğini korumak için iki kişiyle ilgilenmesi gerekmektedir. Biri kendisi diğeri ise müşteridir. Bu yüzden satış sonrası çalışmalarını, görüşmenin değerlendirilmesi ve satışın takip ve kontrolü diye ikiye ayırabiliriz.

#### 1- Görüşmenin Değerlendirilmesi

Satışçı görüşme bittikten sonra, görüşmeyi her açıdan değerlendirmelidir. Değerlendirme sonucunda iyi ve eksik olduğu noktaları görerek, eksik olan yönlerini kapatmaya çalışmalıdır.

Satışçı dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve müşteriye eyleme geçirme bakımlarından kendini değerlendirmelidir. Bu arada, müşterinin mantıklı ve duygusal satın alma nedenlerinin öğrenilmesi, müşteriyle kurulan iletişimin

etkinliği, malın özelliklerinin ve faydalarının anlatılıp anlatılmadığı, yorumlama ve önerilerin sonuçları da bu değerlendirme içine katılmalıdır<sup>127</sup>.

Satışçı başarısız bir gürüşme de yapabilir, o zaman değerleme daha da önem kazanır. Satışçının gürüşmenin başarısız olmasına sebep olan noktaları tesbit etmesi ve diğer gürüşmelerde buna dikkat etmesi gerekir.

## 2. Satışın Takip ve Kontrolü

Satış konuşması sonunda siparişi almakla iş bitmemektedir. Satışın devamlılığı esastır. Zira bunca gayret bir malı bir defa satmak için olsaydı yazık olurdu; halbuki önemli olan devamlı müşterielerin varlığıdır.

Müşteri her ne kadar bir malı isteyerek dahi alsa "acaba doğru bir iş yaptım mı ?" diye beyninde bazı şüpheler bulunur. Bunun kaldırılması satışın takip ve kontrol edilmesi ile mümkündür<sup>128</sup>.

Genelde ilk siparişler satışçının kendini kanıtlaması için sadece bir belirtidir. Bunun "buzdağının tepesi" olduğunu da söyleyebiliriz. Her şey yolunda giderse siparişlerinde artacağından emin olabiliriz. Genellikle küçük satışlar, gösterilen ilgi ve onu izleyen hizmetle birlikte, büyük satışlara dönüşür<sup>129</sup>.

Malın zamanında teslim edilip edilmediği müşterinin ürün ile ilgili olarak sorularının olup olmadığını öğrenmek gerekir. Bunun önemli bir yararı daha vardır. Burada elde edilen bilgiler müşterinin gelecekte gereksinmelerini öğrenmede de yardımcı olacaktır.

<sup>127</sup> TAŞKIN, *Satışçılık...*, s.112.

<sup>128</sup> HISIM, s.299.

<sup>129</sup> SHOOK, s.146.

Müşterilerden devamlı suretle sipariş alınması düşünüldüğü için, müşterilerin belirli aralıklarla ziyaret edilmesi gerekir. Eğer alınan siparişin yerine getirilip getirilmediği takip edilmez ve satış görüşmesi esnasında vaadedilen faydaların yerine gelip gelmediği kontrol edilmezse, bir sonraki ziyarette müşterinin karşısına çok güç bir durumda çıkılabilir. Bu kötü duruma düşmemek için aşağıdaki önemli hususlara dikkat edilmelidir<sup>130</sup>.

- Satışçının görevi sipariş almakla bitmez. Satışçı malın akibeti ile ilgilenmelidir. Sipariştan sonra bir servis ziyareti yapmak, durumu gözaltında bulundurmak açısından önemlidir.

- Bazen satış işletme veya acenta tarafından yerine getirilmemiş olabilir. Satışçı bunlardan habersiz olarak ertesi sefer ziyaretine normal şekilde giderse çok zor bir durumda da kalabilir.

- Satışçı çabalarının sonucunda, malının satılıp satılmadığını bizzat kendi menfaatleri bakımından takip etmelidir. Bunu da ancak önemli müşterilerinin faaliyetlerini normal satış ziyaretleri dışında takip etmekle öğrenebilir.

- Şikayet hallerinde ne şekilde hareket edileceği de, müşterilerle iyi temasların yürütülmesi bakımından önemlidir. Ne kadar dikkat edilirse edilsin, bazen müşterilerin şikayet ettikleri haller ortaya çıkabilir. Burada yapılacak şey, şikayet konusu ile derhal ilgilenmektir. Müşteri şikayetine önem verilmediği hissi altında kalmamalıdır. Satışın takibi ve kontrolü satışçıya birçok yarar sağlar.

---

<sup>130</sup> HISIM, s.300-302.

Bunlar<sup>131</sup> :

- Mevcut müşterilerin muhafazası
- Yeni müşterilerin bulunması
- Gelecekteki satış hazırlığı
- İletişimi sağlar.

Unutulmamalıdır ki, satış görüşmesi her aşamasıyla bir bütündür. Herhangi bir aşamadaki bir sorun, müşterinin kaybına sebep olacaktır. Önemli olan konu müşterinin muhafazası ve sipariş alınması olduğu için, görüşmeden sonraki bu faaliyetlerde gereken önem gösterilmelidir.

---

<sup>131</sup> VATANSEVER, s.138'den, İlhan CEMALCILAR, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Ankara, Meteksan, 1987, s.278-280.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIŞ GÖRÜŞMESİNDE ÖNEMLİ ÖGELER

#### I- Satışçının Sahip Olması Gereken Özellikler

Satış işi her yönüyle ve her aşaması ile bir bütündür. Görüşme esnasında herhangi bir aşamadaki olumsuzluk satışçının hedefi olan siparişin tehlikeye düşmesine sebep olabilir.

Satışın önemli parçasından birisi de satışçıdır. Satışçının görünümü, konuşma tarzı hatta karakteri başarı için oldukça etkili bir konumdadırlar. Çünkü, müşteri satışçıdan gelen duyular sonucunda kararını verir.

Bu yüzden satışçının satış görüşmesi için yapmış olduğu çalışmaların yanında, kendisine de dikkat etmesi ve kendisini, satış görüşmesinde önemli etkileri olan, görünüş, sesinin önemi, konuşma tarzı ve kendine güven ve diğer konularda incelemelidir.

## 1. Görünüş

Bir satışıçı kapıdan içeri girdiği anda farkedilir. Ve ilk izlenim için kusursuz bir görünüm vazgeçilmeyecek öneme sahiptir.

Satışıçının tüm ayrıntılarına dikkat etmesi gerekir. Kılık kıyafetinden, fiziki görünüşüne, vücut bakımından, renk uyumuna kadar her ayrıntının önemli olduğu asla gözardı edilmemelidir.

Kıyafetlerin seçiminde oldukça hassas olunmalıdır, eğer mümkünse giyim konusunda uzman olan kimselerin danışmanlığına başvurulmalıdır. Ayrıca kaliteli ürünlerin tercih edilmesi gerekir, ne kadar fiyat olarak yüksek olsada, giyime yapılan yatırım uzun vadede mutlaka kendisini amorti eder.

Özellikle kılık kıyafet de en çok öneme sahip olan, takım elbise, gömlek, kravat ve diğer giysilerin seçiminde şunlara dikkat edilmelidir<sup>132</sup>.

Takım elbise iyi dikimli ve kaliteli olmalıdır. Renk olarak açık renkler ılık ve sıcak havalarda kabul edilebilir, ama diğer zamanda koyu renkli elbiselerden vazgeçilmemelidir. Ucuz giysilere pek rağbet edilmemelidir, ilk giyimden sonra daima ucuz görünürler ve uzun vadede kötü bir yatırım olduklarını kanıtlarlar.

Gömleklar pamuklu, uzun kollu ve daima beyaz olmalıdır. Eğer uygun renk seçilirse farklı renk de tercih edilebilir. Kravatlar koyu renklere dikkat çekmeyen figürler de olabilir ama asla dikkat çekici kravatlar seçilmemelidir. Kravatların rengi takım elbiseye ve gömleğe uymalıdır. Çok dar ve geniş kravatlar kullanmaktan kaçınılmalıdır.

---

<sup>132</sup> SCHLAIN, s.86.

Ayakkabı olarak, kaliteli ve takım elbiseye uygun renk de ayakkabı seçilmelidir. İki tonlu ayakkabılardan kaçınılmalıdır.

Çoraplar da sağlıklı ve renk olarak diğer kıyafetlerle uygun olmalıdır. Koyu renk çoraplar tercih edilmeli ve özellikle beyaz renkli çoraplar giyilmemelidir. Bu satışıyı işadama görüntüsünden uzaklaştırır.

Kaliteli, temiz ve yeni iç çamaşırları satışıının kendisini daima rahat hissetmesini sağlar. Bu yüzden eski ve küçük iç çamaşırları kullanılmaması gerekir.

Bu kılık kıyafetlerin özenle seçilmesi ve temizliğine büyük önem gösterilmelidir. Ayrıca her zaman ütülü olmalıdırlar. Eğer mümkünse kullanılan bir elbise ertesi gün değiştirilmelidir. Elbiseler kullanılmadığı zaman mutlaka bir askıya asılmalı ve özellikle pantolonlar ortasından değil paçalarından asılmalıdır.

Satışıların aksesuar kullanması pek tavsiye edilmemektedir ama kullanılırsa da dikkat çekici şekillerde ve büyüklükte olmamalarına dikkat edilmelidir.

Bu klasik ilkeler, satışıya sıkıcı görünebilir. Fakat satışı bunlara uyarsa satış görüşmesine uyum sağlaması daha kolay olabilir.

Ayrıca, satışı kılık kıyafeti ile düşüncelerini ve kişiliğini yapısına uydurmalıdır. Kılık kıyafet kişiyi, kişide kılık kıyafeti tamamlayan unsurlardır. Bu bakımdan, giyim de ayrıntılara önem verilmeli ve titizlik gösterilmelidir. Uygun kıyafet ile sağlanan kişisel güven, müşteriyle yapılan konuşmaya yansır ve satış başarısını yükseltir. İş dünyasında saygınlık zor kazanılır. Fakat, kolay kaybedilir



## 2. Sesin Önemi

Ses çoğumuzun sandığından çok daha önemlidir. Biz güzel bir sesin farkına varmayız. Çünkü böyle bir ses amaçlanan işi dikkati çekmeden yaptırır. Ancak ses etkisiz olduğu zaman onu hemen farkedimiz<sup>134</sup>

Satışçı sesini konuşma sırasında ustalıkla kullanmasını bilmelidir. Bazen yükselen, bazen alçalan, yerine göre kullanılan bir ses dikkatin devamlı olarak satışçıya çevrilmesini sağlar.

Kekelemek, satıcılık ile el ele gidemeyecek bir kusurdur. Kendisinde bu kusur olan kimse başka işlere heves etmelidir. Kekeleme az ise, devamlı çalışma ile ortadan kaldırılabilir. Çaresi de her akşam yarım saat kadar yüksek sesle kitap okumak gibi basit bir usuldür<sup>135</sup>.

Aynı zamanda satışçının acele konuşmaması gerekir. Satışçının işi çok olduğu için işini acele olarak bitirmek ister fakat hızlı konuşması satışı tehlikeye düşürebilir. Bu yüzden müşterinin anlayabileceği kadar tane tane konuşması gerekir.

Satışçının en etkili silahları kelimeleri ve sesidir. Fakat sesini duymadıkça nasıl bir konuşma yaptığını asla bilemez. Bunun için bir kayıt cihazına kısa bir sunuş konuşması kayıt edip dinleyebilir. Bu satışçının hata ve eksiklerini görmesine yardımcı olur<sup>136</sup>.

---

<sup>134</sup> YÜKSEL, *Bireylerarası ...*, s.36.

<sup>135</sup> HISİM, s.248.

<sup>136</sup> RADOS, s.559.

### 3. Konuşma Tarzı

Satışçının müşteri ile olan görüşmesinde önemli olan diğer bir husus da konuşma tarzıdır. Satışçı basit, anlaşılır ve etkili bir şekilde konuşmaya çalışmalıdır. Konuşma dili son derece doğal olmalıdır. Konuşmaya başlarken müşteriye aşırılığa kaçmayan basit bir iltifat cümlesi söylemek, aradaki çekingenliği ortadan kaldırabilir<sup>137</sup>.

Satışçı müşterinin anlayacağı şekilde konuşmalıdır. Cümleler düzgün olmalı sözcükler yanlış kullanılmamalıdır. Yabancı kelimelerin gereksiz yere kullanılmaması gerekir.

Satışçının anlaşılır ve etkili bir şekilde konuşabilmesi için güzel konuşma kurslarına gitmesi ve bununla ilgili kitaplar okuması, konuşmasının iyileşmesine yardımcı olur.

### 4. Kendine Güven

Satışçının başarıya ulaşabilmesi için "kendine güven" ilkesine sahip olmalıdır. Kendine güvenen bir satışçı zorlukların üstesinden gelip başarılı olmaya çalışır ve eninde sonunda da başarılı olur.

Satışçının, kendisine, yeteneklerine, başkalarına, bugüne ve geleceğine inanması gerekir. Eğer satışçı, bunlara inanmıyorsa, bu inancı kendisinin dışındaki başka kimselerin vermesi zordur. Korku da böyle bir duygudur. Korku başarısızlık getirir. Satışçı yapamayacağından ve geleceğinden korkuyorsa bir

---

<sup>137</sup> KILKIŞ, s.189.

yerlere varması çok zordur. Satışçının kendine güvenmesi, kendisine inanması ve korkmaması birbiriyle bağlantılı duygulardır<sup>138</sup>.

Satışçının korku ve güvensizliğe düşmesi işlerini etkin ve verimli bir şekilde yapmasını etkiler. Başarısı, bu olumsuz duyguları yenmesine bağlıdır.

Bu korku ve güvensizliği yenmesi için, iyi bir mal, müşteri, rekabet v.b. bilgilere sahip olması ve çok iyi bir şekilde hazırlanması gerekir. Unutulmamalıdır ki, müşteriler sunulan mal ya da hizmet ile ilgili dar bir bilgiye sahiptir ve yeterli bilgi müşteriye olumlu yönde etkiler bu da satışçının kendisine güvenmesine yardımcı olur.

Kısacası satışçının kendisine, işletmesine, sattığı ürün ya da hizmete güven duyması, başarılı bir görüşme için önemli etkiye sahiptirler.

## 5. Diğer Özellikler

Satış kalıplaşmış bir iş olmadığı için satışçının bir çok özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler satış işini başarıyla yürütmesine yardımcı olur. Satışçının sahip olması gereken özellikler şunlardır<sup>139</sup>:

-Satışçı sıcak ve sevecen tavırlara sahip olmalı sosyal ilişkileri oldukça kuvvetli ve insanlarla çok rahat ilişki kurabilmelidir.

-Satışçı heyecanlı ve coşkuludur. Coşku onların müşterileri etkilemesine yardımcı olur. Bu onların yaptığı işten zevk aldığı izlenimini verir.

<sup>138</sup> TAŞKIN, Satışçılık... s.63

<sup>139</sup> Ayrıntılı bilgi için Bkz. TAŞKIN, Satışçılık... s.55-62.

-Satışçı ısrarcıdır, hemen pes etmez. Olumsuz durumlar karşısında hemen umutsuzluğa kapılmaz. Arkasındaki gerçekleri araştırıp, müşteriye yardımcı olma ilkesinden hareketle sorunları çözmeye çalışır. İsrarcılığı aşırıya kaçmayan bir sınırdan muhafaza etmesini de bilir.

-En önemli özelliklerinden birisi de yaratıcılık yeteneğidir. Satış müşterinin psikolojik durumundan tutun da rekabete kadar bir çok değişkenin etkisi altındadır. Bu yüzden her duruma göre ayrı ayrı görüşme yapılması gerektiği için, satışçı hangi durumda nasıl davranacağını yaratıcılık yeteneği sayesinde bilir.

-Satışçı sağlam bir iş ahlakına sahiptir. Müşterisinin işletmesinin ve toplumun yararına olacak şekilde çalışır. Müşterisinin farkına varmayacağını düşünse bile onu aldatmaz. İşletmesine karşı da sadakatle bağlıdır.

-Satışçı kendisini geliştirmeye çalışır. Her zaman sahip olduğu bilgilerin yeterli olmadığını düşünür ve işi ile ilgili bir şeyler öğrenebilmek için hiçbir fırsatı kaçırmaz.

## **II. Satış Görüşmesinde Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar**

Görüşme esnasında her hareketin her konuşmanın ve her sorunun, görüşmenin başarısı açısından bir nedeni vardır. Bunlar görüşmenin aşamalarından birisini oluşturmamakla birlikte görüşmenin başarısı ile ilgili olan etkileri asla yadsınamaz.

Bu kısmın konusunu oluşturan ve görüşmede önemli olup, incelenecek olunan bu noktalar, 2.bölüm olan satış görüşmesi bölümünde konunun mantıksal düzenini bozmaması açısından sadece gerektiği kadar değinilmiştir.

Şimdi bu kısımda satış görüşmesini destekleyen ve gerektiği gibi kullanılmaması durumunda siparişin alınmasını olumsuz olarak etkileyen noktaları incelemeye çalışacağız, bunlar; soru sorma, itirazlar ve karşılanması ve yardımcı satış araçlarıdır.

## 1. Müşteri İhtiyaçlarının Belirlenmesi

Satışçı sabit bir görüşle, elinde bulunan malın müşteri ihtiyacını karşılayacağını düşünerek satış görüşmesini yapmaya giderse, başarısızlıkla karşılaşması normaldir. Görüşmede çıkış noktası mal değil, müşteri ya da müşteri ihtiyaçlarıdır.

Özellikle günümüzde müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek kesin ve kolay değildir. Buna rağmen Maslow'un ihtiyaçlar teorisini bir çıkış noktası olarak kabul edebiliriz.

Maslow'a göre insan ihtiyaçlarını beş aşamada incelemek olasıdır<sup>140</sup>:

- Fizyolojik İhtiyaçlar : Yeme, içme, barınma, seks v.b.
- Güvenlik İhtiyaçları : Tehlikelere karşı korunma gibi.
- Sevgi, Ait Olma İhtiyaçları : Sevgi, arkadaşlık, benimseme v.b.
- Saygı İhtiyaçları : Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları : Kendine güven, inanç, yaratıcılık

gibi.

<sup>140</sup> Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayın No:204), 1986, s.42'den, A.H. MASLOW, Motivation and Personality, (Newyork:How be and Row Publishers), 1954, s.80-106.



**Şekil - 6** : Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Bu aşamalar bir öncelik sırası gösterir. Birey ancak birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacını düşünebilir. İkinci sıradaki ihtiyacın doyurulması, üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bu sıralama böylece son aşamaya kadar gider.

Özellikle müşteri seçiminde, müşterinin hangi aşamada olduğu çok önemlidir. Eğer satıcı daha güvenlik ihtiyacını karşılamaya çalışan düşük gelir seviyesine ait bir müşteriye saygı ihtiyacını karşılamak için malını satmaya çalışması zaman kaybına sebep olacaktır.

Bu ihtiyaçların arasında kesin bir ayırım olmamakla birlikte, müşterinin hangi aşamada bulunduğunu tespit etmek çok önemlidir.

Saygı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir müşteriye, satılan malın bir statü sembolü olduğu ve ünlü ve seçkin bir tüketici kitlesinin bu malı tercih ettiği gibi seçenekler, müşterinin ilgisinin çekilmesine ve ikna edilmesine yardımcı olacaktır.

Özellikle müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, daha önce kullanmış olduğu malın önemi büyüktür. Burada satışçının karşısına iki seçenek çıkar; müşterinin daha önceki maldan memnun olması ya da olmaması. Eğer memnun ise önceki malın sahip olduğu özellikler satışçıya yol gösterecektir. Eğer memnun değilse, bu sebepler belirlenmeye çalışılmalıdır.

Müşteriye yönelmiş problem çözen bir satışçı olarak satışçının görevi, müşterinin bilinçaltı ihtiyaçlarını ve bilinçli olarak duyduğu isteklerini tatmin etmek hususunda müşteriye yardımcı olmaktır. Satışçının bu görevi, müşterinin hoşlandığı, hoşlanmadığı şeyleri, umut ve korkularını, problemleri hakkında ona sorular sormak ve en kuvvetli arzuları ve en büyük korkuları hakkında ipucu verebilecek cevapları dinlemek yoluyla yerine getirmektir<sup>141</sup>.

Satışçı böylece müşterisinin ihtiyaçlarının neler olduğunu saptayarak özellikle satış görüşmesi sırasında bu sebeplere yönelik konuşmasını yapması satışı etkileyebilir. Ne var ki, zorla ihtiyaç yaratılamaz. Ancak mevcut ihtiyaçlar uyarılabilir. Bir başka deyişle satışçının görevi müşterisinin ihtiyaçlarını tespit etmektir. Bu nedenle müşterisiyle iyi bir iletişim kurmalıdır<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> REID, s.123.

<sup>142</sup> TAŞKIN, Satışçılık, s.34.

## 2. Soru Sorma

Soru sorma; satış görüşmesinin her aşamasında kullanılan etkili bir silahtır. Ve her soru satışıncının farklı bir amacına hitap eder. Bilgi elde etmede de çok büyük bir öneme sahiptir. Satışıncının soru sorma yöntemlerini bilmesi, başarılı bir görüşme için şarttır.

İlk yaklaşımda sorulan bir soru müşterinin dikkatini çekmek için, ihtiyaçlarda anlaşma aşamasında sorulan sorular bilgi etmek için, kapanışta sorulan sorular kapanışa yardımcı olması için sorulabilir. Sorulan sorular satış görüşmesinin satışıncının kontrolünde devam etmesini sağlar ve satışıncı her sorudan gerektiği gibi yararlanmaya çalışır.

Soru sorarak edinilen bilgiye dayanarak satışıncı yanlış anlamaları düzeltir. Sunuşunu ipuçlarının işaret ettiği doğrultuda ürünün muhtemel müşteri gereksinim ve isteklerine en iyi karşılık veren özellik ve yararlarını vurgulayacak şekilde değiştirir<sup>143</sup>.

Amaç ve kullanımlara göre sorular bir kaç şekilde gruplandırılabilir. Bilgi sağlamaya ve satış kapatmaya yönelik sorular ise genellikle üç temel grupta toplanır<sup>144</sup>.

### A- Açık ya da Yönlendirici Olmayan Sorular

Bu sorular muhtemel ya da mevcut müşterinin 'evet' ya da 'hayır' demekle yanıtlandıramayacağı şekilde tasarlanır. Alıcının fikir ya da deneyim belirtmesini gerektirir. Bu sorular, muhtemel müşteriyi konuşturmaya, gerçek gereksinim ve

<sup>143</sup> HOMER, s.188.

<sup>144</sup> HOMER, s.189.



isteklerini anlatan yanıtlar vermesini sağlamaya yöneliktir. Böylece satışı malının bu gereksinim ve isteklere uygun özellik ve yararları vurgulama fırsatını bulabilecektir. Bu tür sorular aynı zamanda alıcının direncine yol açan nedenleri de ortaya çıkaracak ve satışı bu nedenleri gidermeye çalışacaktır.

#### B- Yönlendirici ya da Planlanmış Sorular

Yönlendirici ya da kapalı sorular olarak nitelenen sorular muhtemel müşteriden para, miktar, zaman dilimi ya da tarih gibi belirli yanıt isteyen sorulardır. Bu konuda daha fazla bilgi, genişletilmiş yanıt gerektirir ve karşılıklı iletişimin sürdürülmesine katkıda bulunurlar.

Muhtemel müşteri açısından yönlendirici soru açık sorudan biraz daha risklidir, çünkü muhtemel müşteriye vermek istemeyeceği bir bilgi sorulabilir. Yönlendirici sorular açık ve tekrarlayıcı sorularla birlikte kullanmak, muhtemel müşterinin daha güven duyması ve onun görüşlerini daha iyi anlamayı sağlayabilir.

#### C- Tekrarlayıcı Sorular

Adından da anlaşılacağı gibi tekrarlayıcı sorular satıcının muhtemel müşterinin söylediklerini veya anlatmak istediklerini kendi sözcükleriyle tekrarlaması ya da anlatmasıdır. Bu sorular genellikle muhtemel müşterinin açık veya yönlendirici bir soruya verdiği yanıtın karşılığında kullanılır. Bu soruların amacı, muhtemel müşterinin gerçekten ne demek istediğini ya da duygularını açıkça anlaşılır kılmaktır.

Tekrarlayıcı sorular, muhtemel müşterinin tutumunu değiştirebileceğini gösterdiği durumlarda da kullanılır. Bu soruları kullanabilmek için satışçının muhtemel müşteriye çok iyi dinlemesi, öncelikleri ayırt edebilmesi ve muhtemel müşterinin zekasını küçümseyici nitelikte sorulardan kaçınması gerekir.

Tekrarlayıcı sorular muhtemel müşterinin görüşlerini kabul ya da red etmediği için tartışmayı önleyicidir. Muhtemel müşteri ile satıcı arasında doğru iletişim kurulmasını sağlar.

Soru sormak başarılı bir görüşme için yararlı olduğu kadar, eğer yalnız kullanılırsa da çok tehlikelidir. Her sorunun bir amacı vardır. Bu açıdan sorulan soruların amaçlarını aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz<sup>145</sup> :

- Soru sormadaki amaç, konuşmaya hakim olmaktır.
- İlgilendikleri alanı öğrenerek, bu geniş bölgeyi satış yapılacak olan dar bir alana indirgemek amacıyla.
- Sorular, müşterileri heveslendirip satışa yöneltmek amacıyla,
- İtirazları bertaraf etmek için,
- Müşterilerin itirazlarını yanıtlamak amacıyla
- Müşterilerin satın aldığı yararı saptamak amacıyla
- Bir gerçeği doğrulamak için,
- Satışçı ile hem fikir olduğunda, satış olayında bir sonraki aşamaya geçileceğini doğrulamak amacıyla,
- Teklif konusunda düşünecek ve satın alma kararı verecek sorular sorulabilir,

---

<sup>145</sup> HOPKINS, s.65-66.

#### a) Fiyatla İlgili İtirazlar

Fiyat konusundaki itirazlar genellikle en çok rastlanan ve halledilmeleri en güç olan itirazlardır. Bu konuda yapılan itirazlar esas olarak şu cümle ile ifade edilebilirler: "Fiyatınız çok yüksek".

Böyle bir itirazla karşılaşan satışıncının, bunu karşılayabilmedeki yeteneği, satışın kazanılmasına veya kaybedilmesine yol açar. Satışı kaybetmemek için fiyat konusundaki itirazlara karşı hazırlıklı bulunmak gerekir.

Eğer satışa arzolunan malın fiyatı rakip malların fiyatından gerçekten yüksekse, bu durumu önce satışıncının ortaya atması çok daha iyi olabilir.

Bu şekilde mamulün fiyatının yüksekliğini haklı gösterecek diğer niteliklerden bahsetme fırsatı elde etmiş olacaktır.

Ancak müşterinin fiyat konusundaki itirazının sağlam bir temeli yoksa, diğer bir ifade ile başlıca rakiplerin fiyatları ile arasında önemli bir fark bulunmuyorsa, üzerinde fazla durmadan bu itirazı geçiştirmek daha iyi olur.

Müşterinin fiyat konusundaki itirazı, gerçekten önemli olsun veya olmasın, yapılacak açıklamalar asıl önemli olan hususun fiyat değil müşteriye sağlanacak olan yararlar olduğunu ortaya koymalıdır. Mamulün rakip mamullere nazaran bir çok üstünlükleri varsa, fiyat konusunda hiçbir zaman önemli bir itiraz olamaz. Ancak yalnız fiyat rekabeti bahis konusu ise o zaman bu üstünlük üzerinde durmakta yarar vardır.

#### b) Mamulle İlgili İtirazlar

Müşterinin diğer önemli bir itiraz konusu da mamullerle ilgilidir. Bu konuda yapılan itirazlar birkaç esas sebebe dayanır:

- Mamulün tanınmaması,

- Mamulün ihtiyaca uygun olmaması,

Mamulle ilgili itirazları çok dikkatle karşılamak gerekir. Çünkü yapılan itirazlar veya verilen cevaplar ne olursa olsun müşteride mamule karşı daima olumlu bir etki bırakmalıdır. Müşterinin mamulle ilgili şüphe ve tereddütleri giderildiği takdirde, onu satın alma ve kullanma arzusu olacaktır. Bu sebeple, itirazları karşılarken mamulün niteliklerini ve rakip mallara nazaran üstünlüklerini ortaya koyacak şekilde, bu itirazlardan yararlanılmalıdır.

Bu itirazlar ve bunların karşılanması için dikkat edilecek hususlar şöyle açıklanabilir:

- Müşterinin Mamulü Tanımaması :

Müşteri, satışıncının kendisine takdim ettiği malı hiç duymadığını ve tanımadığını belirterek, böyle bir mamulü satın almak istemediğini söyleyebilir.

Müşterinin takdim edilen malı tanımaması iki sebeple olabilir: Ya mamul çok yenidir, kimse tarafından pek bilinmemektedir veya çok kimsenin tanıdığı bu malı müşteri duymamıştır.

Eğer mamul çok yeni ve pek tanınmamışsa, müşteriye, bu mamulün yeni olarak piyasaya çıkarılmasının nedenleri, hazırlanmasının arzettiği özellikler ve üstünlükler açıklanır.

Mamul, piyasada çoktan beri mevcut olduğu halde müşteri tarafından yeni duyulan bir mal ise, o zaman mamulü bu müşteriye tanıtmak için yapılacak takdim ile birlikte bu mamulü kullanan diğer başlıca müşterilerden bahsetmek yararlı olacaktır.

- Mamul İhtiyaca Uygun Değil :

Mamulle ilgili diğer bir itiraz, mamulün ihtiyaca uygun olmadığı şeklindedir. Müşteri, kendisine takdim olunan malın, kendi ihtiyacına uygun olmadığını çeşitli ifadelerle belirtebilir. En çok rastlanan itiraz malın kalitesi ile ilgilidir.

Müşteri, mamulün ihtiyacı için yeterli kalitede olmadığını veya ihtiyacından fazla kaliteli olduğunu söyleyerek itirazını yapabilir.

Malın kalitesinin fazla yüksek olduğu yolundaki bir itiraza verilecek cevap kolaydır. Biraz evvel, fiyatın yüksek olduğunu belirten itirazın karşılanması için değinilen kalite unsuru dolayısı ile yapılan açıklamalardan bu tip bir itiraz halinde de yararlanılabilir.

Müşterinin, mamul kalitesinin yetersiz olduğu ve mamulden memnun olunmadığı yolundaki itirazı satıcının, bu itirazın gerçek olup olmadığını anlatmaya önem vermesi gerekir. İtirazın dayanağı bulunmayan bir kötü söylenti olması mümkündür. Bununla beraber böyle bir söylentinin neden meydana geldiğini bilmekte yarar vardır. Ayrıca malın kalitesinden memnun olan diğer müşterilerin isimleri söylenebilir, rakip mallarla mukayese yapılabilir.

#### c) İlgili Olmadığı Yolunda İtirazlar ve Karşılması

Satışçıları en çok rahatsız eden bir itiraz şekli de müşterinin "ihtiyacım yok" diye yaptığı itiraz ve gösterdiği ilgisizliktir. Bu tip itirazlar yeterli bir şekilde karşılanamazsa satıcının hem kendisine güveni sarsılır, hem de satış gayretleri

başarısızlığa uğrar. Bu sebeple satıcı, müşterinin ilgisiz davranışının nedenlerini aramalıdır.

#### d) Müşteri ile ilgili İtirazlar

Müşteriler, birer insan olarak değişik tiplerde olabilir ve görüşmeye ve mal satmaya gelen satıcılara karşı, kaba, ilgisiz, aksi, nazik, çok konuşkan, münakaşacı, kararsız vs. davranırlar. Hatta bazı müşteriler satıcıları atlatmaktan memnun bile olurlar.

Satıcı, müşterilerin davranışı karşısında, evvelce de belirtildiği gibi, soğukkanlılığını kaybetmemelidir. Müşteri normal olarak bütün satıcılara karşı aynı şekilde davrandığına göre bu durumun cesaret kırıcı olmaması gerekir.

Genel olarak, görüşmenin başında satıcıyı atlatmak isteyen müşterinin, iyi bir müşteri olmadığı kabul edilebilir. İyi bir müşteri, satınalma imkanlarını daima geliştirmek ve eline geçen her fırsatı bu bakımdan değerlendirmek isteyecektir. Kendisini ziyarete gelen satıcının vereceği bilgileri öğrenmek ve mamullerini tanıtmak, müşterinin her zaman yararınadır. Müşterinin davranışı ne olursa olsun, satıcı bütün teknikleri kullanarak onun ilgisini çekecek yolu bulmaya çalışmalıdır. Müşteri tipine uyan hitap şeklini bulduktan sonra, satıcıyı başından savmaya çalışmış olan müşterinin çok zaman en iyi alıcı olduğu görülmüştür.

#### e) Diğer İtirazlar

Yukarıda belirtilen başlıca itiraz nedenleri dışında, satıcı çok çeşitli ve değişik itirazlarla da karşılaşılabilir. Bunlar kısmen belirtilen itiraz grupları içinde

yer alabilirse de, burada genel olarak bir grupta toplanmasına imkan görülmeyen fakat uygulamada satışçıların karşılaştıkları bazı itiraz tipleri ele alınacaktır.

- Rakip Firmalara Dayanan İtirazlar :

Müşteri, rakip firmalarla iş yaptığını, onların mamullerinden, sevkiyatından veya servislerinden memnun olduğunu söyleyebilir.

Müşteri, kendisini ziyaret ederek mamulünü ve firmasının hizmetlerini tanıtmaya çalışan satışçıyı iyice dinlemedikçe, daha iyisin sahip olup olmayacağını bilemez. Satışçı kendisine daha iyi mamulleri, daha uygun fiyatla sağlayabileceğini, iki ayrı firmadan satın alma suretiyle tek firmaya bağlı kalmanın ikmal bakımından arzedeabileceği rizikoları açıklayarak, tekliflerini ispat edebilmesi için sipariş verilmesini istemelidir. Müşteri, başka bir satıcıdan satınalma kararına vardığını söylemek sureti ile, satışçının cesaretini kırabilir. Satışçı, eğer mamulü yeni, fiyatı cazip ve müşterinin ihtiyaçlarına uygun ise veya rakiplere nazaran daha başka üstünlükler sağlayabiliyorsa (örneğin, ulaştırma veya kredi kolaylığı gibi,) bunları derhal açıklamalıdır. İyi ve makul bir müşterinin ilk görevi, bağlı bulunduğu firmaya en uygun satın alma imkanını sağlamaktır. Satışçı, müşterinin böyle davranacağına emin olduğunu belirterek sipariş almaya çalışacaktır.

- Satın Alma Kararını Erteleyici İtirazlar :

Sık sık rastlanan bir itiraz tipi de satın alma kararını erteleyici mahiyetteki itirazlardır. Bu gibi durumlarda müşteri satın almayı kesinlikle red etmez, fakat

kararını hemen bildirmeyi tercih eder. Bu sebeple, satışıya aşağıdaki cümlelere benzeyen şeyler söylenebilir :

“Bir düşünüyüm” , “ben sizi ararım” , “başkasıyla (ortak, müdür, müşavir vs.) görüşmem gerekli”.

Müşterinin bu şekilde esas olarak davranışı ya çabuk karar veremeyen bir kimse olmasından, veya karar verecek kadar ikna edilmemesinden kaynaklanmaktadır.

## B. İtirazları Karşılama Yöntemleri

Tek bir çeşit itiraz olmadığı gibi, itirazları karşılama yöntemleri de tek değildir. Her yöntem ortama ve müşteriye göre değişir, tercihi tecrübelerle dayanarak seçilmelidir.

Aşağıda farklı itiraz yöntemleri verilmiştir. Verilen bu örnekler satışı için güvenilir itiraz karşılama kurallarıdır<sup>150</sup> :

- a) Beş aşama Yöntemi
- b) Evet Fakat Yöntemi
- c) Farzedelim ki Yöntemi
- d) İhmal Etme Yöntemi
- e) Erteleme Yöntemi
- f) Geri Çevirme Yöntemi
- g) Hamburger Yöntemi
- h) Yumuşatma Yöntemi

---

<sup>150</sup> TAŞKIN, Satışçılık..., s.119-122.



Burada verilen itirazlar karşılıma yöntemlerinden biri veya birkaçı, satışçıya doğrudan ve tam bir satış yapma fırsatı sağlayabilir. Satışçı, satış amaçlarına erişmek için burada belirtilen belirli düzene göre ve belirli satışçılık ilkelerine bağlı kalarak müşteriyi ikna edecek sözleri söylemeli ve gerekli işleri yapabilmelidir.

#### a) Beş Aşama Yöntemi

İtirazın beş aşamalı bir süreçten geçirildikten sonra cevaplandırılmasıdır.

- Direnme,
- Soruya dönüştürme.
- İtirazın nedenini öğrenme,
- Anlayışlı karşılama,
- Cevaplandırma,

İlk aşama itirazı dikkatli dinlemektir. Satışçının müşterisini dinlemesi itirazını daha iyi anlamasını sağlar. Dinlemek müşteriye olan ilgiyi gösterir. Hep aynı itirazlar gelse ve cevapları bilinse bile, konuşmanın bitmesi beklenmelidir.

Müşterinin sözünü kesmek ve müşterinin itirazını "nasıl olsa bütün müşteriler böyledir" şeklindeki düşünceler ile ön yargılı olarak cevaplandırmak satışçıyı zor duruma düşürebilir.

İkinci aşama soruya dönüştürmektir. Uygun sorular her yerde ve her zaman satışçının alet çantasında bulunmalıdır. Sürekli olarak belirttiğimiz gibi uygun sorular, satışçının itirazın gerçek nedenine inmesini sağlayabilir.

Böylece üçüncü aşama başlar. Bu aşamada müşterinin cevaplarından yola çıkarak bu itirazın "mantıklı mı yoksa duygusal mı ?" olduğu anlaşılmaya çalışılır. Ayrıca, itirazın ürün, fiyat, şirket, satışı, piyasa, rekabet veya başka bir nedene bağlı olup olmadığı öğrenilir. Söylenmeyen itirazlar söylenen itirazlar olur.

Dördüncü aşama itirazın anlayışla karşılanması aşamasıdır. Eskilerin deyişiyle : "Müşteri velinimettir." Hem satışı hem işletmesi ve hem de toplum bir alış veriştan kazançlı çıkmalıdır.

Bu bakımdan, itiraz ne olursa olsun, önce anlayışla karşılanmalıdır. İtirazların anlayışla karşılanması için aşağıdaki örneklere benzer cümleler ile konuya bir ilk giriş yapılabilir:

- Niçin böyle hissettiğinizi anlıyorum,
- Bu noktayı belirttiğiniz için çok memnun oldum,
- Sizin görüşünüze katılıyorum,
- Bu şartlar altında, böyle düşünmeniz doğal,
- Bu konunun üzerinde neden durduğunuzu biliyorum,

Bu şekildeki anlayışla karşılaşmanın ardından, beşinci ve sonuncu aşamada satışı, itiraza sağlam ve açık cevap vererek müşterisiyle aynı düşüncelerde olmaya çalışır. Çünkü, itirazların ardında bir endişe saklı olabilir. Müşteri, eğer bu malı satın alırsam bir yanlış yapar mıyım diye düşünür. Hatalı hareket etmekten korkar. Bu itirazını satışıya, şirketine veya mala güvenmemek, ürkemek, istememek, düşünmek, işleri yavaşlatmak şeklinde veya başka sözler ile anlatır. Fakat bu düşünceler, bir satın alma korkusu olabilir.

Müşterinin bu korkusu satışçının kendisine sunduğu teklifi kabul edinceye kadar sürer.

#### b) Evet Fakat Yöntemi

Yüzde yüz kusursuz, hiçbir eksiği olmayan, bütün ihtiyaçları karşılayan bir mal veya hizmet henüz icat edilmemiştir. Bu nedenle satışçılar, mevcut mallarını iyi tanımalı zayıf yönlerini olumlu ve kuvvetli yönleriyle dengeleyerek karşısındaki kişiyi ikna etme yolunu seçmelidir.

Satışçı "müşteri haklıdır" diyerek, her dediğini peşinen kabul etmek zorunda değildir. Zira, her zaman müşteriyle aynı görüşleri paylaşmak mümkün olmayabilir. İşte böyle durumlarda bir çeşit kısmen anlayışla karşılama yöntemi olan, "evet fakat" yöntemi uygulanabilir.

#### c) Farzedelim ki Yöntemi

"Farzedelim ki, şu konuları hallettik siz o zaman satın alır mısınız ?, İsteddiğiniz numara vitrinde eğer satın alacaksanız, beğendiğseniz, çıkartayım." şeklinde başlayan cümleler, müşterinin gerçek niyetinin ne olduğunu öğrenmeye yönelik sorulardır. Çekimser veya kararsız müşteriler için "Farzedelim ki," yöntemi başarıyla kullanılabilir.

Fakat bu yaklaşım, iyi uygulanmadığı takdirde müşterinin tümüyle vazgeçmesine neden olan bir yaklaşımdır. Bu nedenle, seçilecek soru dikkatle düşünülmelidir.

#### d) İhmal Etme Yöntemi

Satış görüşmesi başında gelen, bazı mantıklı olmayan itirazlara hiç cevap vermemek daha iyi olur. Ya karşı sorular ile bu itirazı açıklatılması yoluna gidilir, ya da en iyisi gülümseyerek müşterinin ilgisini çekecek o malla ilgili başka bir konuya geçilir.

Ayrıca, bütün itirazlara cevap verilecektir diye bir kural yoktur. Satışçı, müşteriden gelen itirazları elemeli ardından en uygun olanlarını cevaplandırmalıdır. Bu durumda geri kalan itirazlar ihmal edilmiş olur.

Satışçı, hangi itirazı ihmal edeceğine ve hangisine cevap vereceğine kendisi karar vermelidir. Genellikle atlatma mazeretleri şeklinde sahte itirazlara cevap verilmez.

#### e) Erteleme Yöntemi

Satışçının, fiyat itirazları gibi bazı itirazlara hemen cevap vermesi veya hiç cevap vermemesi yerine, bu itirazları satış görüşmesinin sonlarına doğru ertelemesi görüşmenin akışını hızlandırır.

Satılan malın faydası müşteri tarafından iyice anlaşıldıktan sonra; örneğin, bir fiyat itirazının cevaplandırılması, piyasada çok kullanılan ve başarılı olan bir yöntemdir.

#### f) Geri Çevirme Yöntemi

Müşterinin satın almamak ileri sürdüğü çeşitli bahanelerin tam tersine, bir satın alma nedeni olduğunu satışçının kendisine açıklamasıdır. İtiraz için müşteri tarafından kullanılan sözler, bu kez sipariş almak için satışçı tarafından kullanılır.

Geri çevirme yönteminde, satışçının dikkatle müşterisini dinlemesi, satın alma nedenini öğrenmesi ve bu bilgilere göre aynı itirazı, olumlu, sakin ve açık seçik bir Türkçe ile kendisine geri çevirerek cevaplandırması oldukça işe yarayan ilginç bir yöntemdir.

#### g) Yumuşatma Yöntemi

Satışçı, müşterisinin geçerli temel bir neden göstermediği itirazlarında yumuşatma yöntemini tercih etmelidir. İtirazı, yumuşatarak veya kısmen yalanlanarak çürütmeye çalışır. Müşterinin savunmaya geçmesi ya da bir sürtüşme çıkması ihtimaline karşı, ilişkilerin bozulmamasına gayret gösterilmelidir. Böyle bir itiraz geldiğinde, itirazın nedeni satışçı, kendisinin ve müşterinin dışındaki üçüncü şahıslara veya başka konulara aktararak karşısındaki kişiye yumuşatmaya çalışır.

Satışçı itiraza verdiği cevabı somut deliller ile destekleyebilir. Daha önce bu malı satın almış ve memnun kalmış müşterileri kanıt olarak gösterebilir. Varsa, bu müşteriler tarafından yazılmış tavsiye mektuplarını, basılı reklam malzemelerini, broşürler gibi çok çeşitli görsel malzemeyi kanıt gösterme için kullanabilir.

Güvenilir kuruluşların yaptığı piyasa araştırmalarının rakamları, istatistikler, ürünle ilgili çeşitli resim ve görsel malzemeler itirazların karşılanması sırasında etkili olarak kullanılır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### IBM ŞİRKETİNDE UYGULAMA

#### I. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

##### 1. Araştırmanın Amaçları

Özellikle üretim alanında faaliyet gösteren işletmeler sadece kaliteli ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen bir mal üretmenin yeterli olmadığını görmüşlerdir. Üretilen malın tüketicilere tanıtılıp satılması bir sorun olmuştur. Artan rekabet, tüketici tercihlerinin hızla değişmesi, ekonomik faktörler, çevre bilinci v.b. işletmelerin dar bir alanda bilinçli bir şekilde faaliyet göstermesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde, pazarlama özellikle de kişisel satış çok büyük bir öneme sahiptir. İşletme ve mal ile ilgili bilgileri satış sanatını kullanarak müşteriyi bilgilendirmeye ve ona satış yapmaya çalışan satışı, işletmenin yaşaması için gerekli olan "malın satılması" faaliyetlerini gerçekleştirmekle birlikte, tüketici ihtiyaçları ile şekillenen malın oluşmasına da, müşteriden elde ettiği bilgileri, işletmeye aktarmasıyla da (feedback) önemli bir fonksiyonu daha yerine getirmektedir.

Satışı tüm bu çalışmalarını, müşteri ile görüşme yaparak gerçekleştirmektedir. Kısaca söylemek gerekirse, işletme için büyük bir

öneme sahip olan malın satılmasını bir "satış görüşmesi" esnasında gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu yüzden profesyonel bir satışçının, satış görüşmesinde neler yapması ve hangi durumda nasıl tepki göstermesi gerektiğini, satış görüşmesinin aşamalarını iyi bir şekilde bilmesi gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma bu özellikleri ortaya koymaya yönelik bir çalışmadır. Ancak hemen belirtelim ki çalışma, tez çerçevesinde bireysel ve kısıtlı olanaklar dahilinde yapılan bir araştırmadır.

Araştırma, bireyin bilgide ilerleme, gelişmeyi sağlama, çevresini tanıma ve ondan en iyi şekilde yararlanabilme, amaçlarına ulaşabilme ve sorunlarını çözümlenebilmesi için başvuracağı önemli bir alettir. Bu tanımda araştırma deyimi, çok geniş ve çeşitli faaliyet alanını ifade etmektedir. Araştırmanın en çok kullanılan tanımı : İncelenen konuya ait daha fazla bilgi elde etmek için yapılan sistematik ve yoğun bir çalışmadır<sup>156</sup>.

Bu tanımların ışığı altında yapılan bu araştırmanın amacını; satış görüşmesi ile ilgili incelenen bu konuya ait daha fazla bilgi elde edebilmek amacı olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın temel amacı ise, başarılı bir satış görüşmesini etkileyen faktörlerin satışçıların satış görüşmesi esnasındaki davranışlarının tespit edilmesi, görüşmenin herhangi bir aşamasındaki olaylara nasıl tepki gösterdiğinin belirlenmesi ve bu satışçıların demografik özelliklerinin ortaya konulmasıdır.

Amaçları açık seçik bir şekilde belirlersek şu sonuçlara ulaşabiliriz :

---

<sup>156</sup> Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlama Araştırması, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No : 37), 1986, s.11.

- Satışçının satış görüşmesi öncesinde yapmış olduğu çalışmaların tespiti ve bunların ne sıklıkta yapıldığının belirlenmesi.

- Müşteriye ilk yaklaşım sırasında, satışçının uyguladığı yöntemlerin belirlenmesi ve uygulama sıklığı.

- Satış görüşmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bunların etki derecesinin tespit edilmesi.

- Satışçının, satış görüşmesi sırasında karşılaştığı sorunların tespit edilmesi.

- Başarılı bir satış görüşmesinin ne kadar sürdüğünün belirlenmesi.

- Satışçının satış görüşmesi sırasında bir itirazla karşılaştığı zaman göstermiş olduğu tepkinin belirlenmesi ve bunu kullanma sıklığının ölçülmesi.

- Satışçının karşılanmış olduğu itirazların belirlenmesi ve karşılaşma sıklığı.

- Satışçıların satışı gerçekleştirdikten sonra müşterileri, hangi durumlarda ziyaret ettiğinin belirlenmesi.

## 2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma çalışmanın bireysel yapılması, araştırma süresinin kısıtlı olması ve maliyet unsurları gözönünde bulundurularak örnek çerçevesi IBM TURK'de çalışan tüm satışçılarla sınırlı tutulmuştur.

Özellikle satış görüşmesinin tüm aşamalarının burada uygulanmakta olması, şirket ismi ve teknolojisinin yanısıra satış görüşmesindeki başarısı ve servisteki üstünlükleri ile de kendi alanında lider bir işletme olması araştırmanın güvenilirliğine etki eden faktörler olmaktadır. Aynı zamanda IBM TURK kendi içerisinde homojen bir yapıya sahiptir. Tüm satışçıların Ankara,



İstanbul ve İzmir'de bulunmasına rağmen, şirket kuralları gereğince, araştırma İstanbul'daki merkezin organizasyonu sayesinde gerçekleştirilmesi satışçılara ulaşılmasını kolaylaştırıcı bir unsur olmuştur.

## II. Araştırmanın Metodolojisi

### 1. Araştırma Ön Çalışması

Örnek büyüklüğü olarak IBM TURK'de çalışan tüm satış elemanları belirlenmiş ve hepsine ulaşılması amaçlanmıştır.

Genellikle araştırma yöntemlerinin ufak bir örnek üzerinde test edilmesi yararlı olmaktadır. Böylelikle, araştırmada karşılaşılabilecek güçlükler, araştırmanın tahmini süre ve maliyeti, bilgi edinme tekniklerinin de yapılması gerekli değişiklikler, ortaya çıkar<sup>157</sup>. Bu amaçla, araştırmanın etkinliğini arttırmak için ön çalışma 11 Mart Pazartesi günü 09:30 - 12:00 arasında yapılmıştır. Ön araştırmada iki satışçı ve bir yetkili müdür ile görüşülmüştür.

Ön çalışmada cevaplayıcılara taslak anket formları verilmiş ve tüm sorular karşılıklı görüşme yoluyla değerlendirilmiştir. Ön çalışma sırasında bazı terim ve deyimlerin rahat anlaşılmadığı belirlenmiş ve bunlar satışçıların daha rahat anlayabileceği şekilde değiştirilmiştir. Diğer saptanan değerlendirmeler sonucunda nihai anket formu oluşturulmuştur.

Ön araştırma sonucunda, IBM TURK'deki satışçıların satış görüşmesinin tüm aşamalarını uyguladığı belirlenmiştir. Ön araştırma

<sup>157</sup> Orhan İDİL, İşletmeciler İçin Genel İstatistik, (İstanbul : İşletme Fakültesi Yayın No : 207), C.I, 1989, s.29.

sonuçlarına göre anket formu oluşturulduktan sonra araştırmanın diğer safhalarına geçilmiştir.

## 2. Araştırmada Veri Toplama

Şirket politikası ve satışçıların çok yoğun bir şekilde çalışması sebebiyle posta yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket önce İstanbul'daki merkezde değerlendirilmiş ve daha sonra da buradan fax ile diğer illerdeki satışçılara gönderilmiştir. Özellikle anketin başına takdim yazısının eklenmesinin yanısıra, İstanbul merkezden de bir not eklenmesi, anketlerin geri dönüş hızını ve oranını arttırmıştır.

Anket formları İstanbul merkez tarafından satışçılara dağıtıldıktan sonra yine aynı merkez tarafından toplanmıştır.

Genelde posta yoluyla yapılan anketin zayıf yönleri olarak aşağıdaki özellikleri gösterebiliriz<sup>158</sup> :

- Geri dönme oranı düşük olabilir.
- Geri dönme zamanı kontrol edilemez.
- Soruların anlaşılmama durumu sözkonusu olabilir.
- Gözlem yapma olanağı yoktur.

Fakat gerek ön araştırmadaki çalışmanın etkisi, gerekse de cevaplayıcıların eğitim düzeylerinin çok yüksek olması bu olumsuz durumları ortadan kaldırmıştır. Ayrıca, anketin İstanbul'daki yetkili bir görevlinin de takip etmesi geri dönme oranı ve hızını olumlu yönde etkilemiştir.

---

<sup>158</sup> TENKEKİOĞLU, s.59.

### 3. Örnekleme Süreci

Örnekleme çerçevesinin oluşturulmasında gerekli olan bilgiler İzmir IBM TURK merkezinden elde edilmiştir. Bu bilgilerin ışığı altında ana kütle 63 kişi olarak saptanmıştır.

Ana kütlede bulunan tüm elemanlara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu yüzden örnek büyüklüğü 63 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya 14 Mart 1996 Perşembe günü başlanmış, 28 Mart 1996 tarihinde tamamlanmıştır. Anketin merkez eliyle dağıtılması sebebiyle katılım oldukça yüksek olmuş sadece 5 kişiye çeşitli sebeplerle ulaşılammıştır. Bu kimselere bir daha ulaşmak da görevde olmaları sebebiyle mümkün olmamıştır.

Geri dönen 58 anket formu üzerinde yapılan tasnif ve araştırma sonucunda, 2 tane hatalı anket formu belirlenmiş ve bunlar da değerlendirme kapsamı dışında bırakılmıştır. Değerlendirmeye 56 adet anket formu alınmıştır.

### 4. Veri ve Bilgilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi analiz ve yorumlanmasında "yüzde metodu", "tartılı ortalama" ve "mod" yöntemi kullanılmıştır.

Yüzde yönteminden, iki veya daha fazla seri arasında kıyaslamada yararlanır. Çoğu kez elde edilen bir rakamın diğer bir rakamla ilişkisi kurulduğu zaman önemi vardır<sup>159</sup>. Bu yüzden sadece bir seçeneğin

<sup>159</sup> Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması, B.3, Bursa, 1984, s.86.

işaretlenmesi gereken sorunların sonuçlarının analizi, yorumlanması ve diğer seçeneklere göre kıyaslanmasında yüzde metodu kullanılmıştır.

Satışçıların satış görüşmesi sırasında, karşılaştığı sorunları saptamada, bunların yoğunluklarını belirlemede ve analizinde ise "tartılı ortalama yöntemi" kullanılmıştır. Çünkü etki eden sorunları belirlemede katılanlardan 1; en önemli, 5; önem derecesi en düşük şeklinde ön tespit yapılarak 1'den 5'e kadar ve önem sırasına göre değişkenlerin işaretlenmesi istenmiştir. Birden fazla seçeneklerin işaretlenmesi durumunda yüzde metodu yetersiz kalmaktadır. Bu amaçla tartılı ortalama yönteminden yararlanılmıştır.

Satışçılara uygulanan anket formunda sayısal analize olanak tanımayan sorular da bulunmaktadır. Bu soruların değerlendirilmesinde yüzde metodu yetersiz kaldığı gibi, tartılı ortalama yöntemine de başvurmak yeterli değildir.

Bu durumda; "bir seride en çok tekrarlanan değer" diye tanımlanan "mod" yöntemi kullanılmıştır<sup>160</sup>. Bir dağılım modu frekansı en yüksek olan değerdir, frekans dağılımlarında her değer karşısında frekansı bulunduğundan mod kolayca belirlenir<sup>161</sup>. Mod yöntemi özellikle sıklık ve etki derecesi belirlenmesi için hazırlanan sorularda kullanılmıştır.

Tablolarda konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede tasvip edip etmediğini saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan<sup>162</sup>, 5'li Likert toplama ölçeği kullanılmıştır.

<sup>160</sup> İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Araştırması, (Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No : 69/35), ?, s.120.

<sup>161</sup> İDİL, s.103-104.

<sup>162</sup> Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırmaları, (İstanbul Üniversitesi Yayın No : 2146), 1976, s.321.

### III. Anket Soruları Yanıtlarının Değerlendirilmesi, Analizi ve Yorumu

#### 1. Birinci Sorunun Değerlendirilmesi

İlk soruda ankete katılanlara yöneltilen ifade şu olmuştur. "Satış görüşmesi öncesinde yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir ? ve görüşme öncesindeki bu çalışmalarını ne sıklıkta yaptığınızı aşağıdaki seçenekler itibariyle değerlendiriniz". Değişkenlerin; Her zaman yaparım, yaparım, ne yaparım ne yapmam, yapmam, hiçbir zaman yapmam ölçütleriyle değerlendirilmesi istenmiştir.

**Tablo 1. SATIŞÇILARIN GÖRÜŞME ÖNCESİ YAPMIŞ OLDUĞU ÇALIŞMALARIN UYGULAMA SIKLIĞI**

Değişkenler	Değerleme Ölçütleri				
	1	2	3	4	5
a) Piyasada bulunan rekabet ile ilgili araştırma yaparım.	7	49			
b) Satış görüşmesi sırasında karşıma çıkabilecek sorunların cevaplarını tespit etmeye çalışırım.	28	20	2	6	
c) Satılacak olan ürün ile ilgili hazırlıklar yapar, ürün bilgisi konusundaki eksiklerimi gidermeye çalışırım.	34	16	6		
d) Müşteriyi daha iyi tanımak amacıyla müşteri ile ilgili bilgi toplarım.	31	18	7		
e) Zamanı iyi kullanmak amacıyla faaliyetlerimi (Bölge,zaman,kişi, v.b. faaliyetleri) planlamaya çalışırım.	20	24	8		4

1. Her Zaman Yaparım 2. Yaparım 3. Ne Yaparım Ne Yapmam 4. Yapmam 5. Hiçbir Zaman Yapmam

Satışçının satış görüşmesi esnasındaki başarısında, satış görüşmesi öncesinde yapmış olduğu çalışmaların etkisi de asla yadsınamaz. Satışçı başarıyı bu aşamada elde edeceği bilgileri satış görüşmesinde iyi bir şekilde kullanarak ulaşabilir. Hazırlıksız olarak yapılan bir görüşmenin başarı şansı

neredeysse "0" dır. Bu yüzden, satışı görüşme öncesinde piyasadaki rekabet, mal, müşteri v.b. ilgili bilgiler toplamalı ve faaliyetlerini mutlaka planlamalıdır.

Satışçıların görüşme öncesinde yapmış olduğu çalışmalar ve bunları ne sıklıkta uyguladığı Tablo 1 'de olduğu gibi belirlenmiştir.

Her zaman yaparım, yaparım, ne yaparım ne yapmam, yapmam, hiçbir zaman yapmam niteliksel değerlendirme kriterleriyle sonuçları alınan bu sorunun değerlendirilebilmesinde mod yönteminden yararlanılmıştır.

Satışçıların, satış görüşmesi öncesinde yapmış olduğu çalışmalar arasında mod 49 ile en önemli çalışmanın, piyasada bulunan rekabet ile ilgili araştırma yapılması belirlenmiştir. Özellikle teknoloji, fiyat v.b. gibi alanlarda yoğun bir rekabetin sürdüğü bilgisayar pazarında satışçıların rekabetin düzeyi ve rakip mallar ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekli olmaktadır.

b şikkında bulunan "satış görüşmesi sırasında karşıma çıkabilecek sorunların cevaplarını tespit etmeye çalışırım" in modu ise 28 ile her zaman yaparım değerlendirmesidir.

Diğer bir şık olan, "satılacak olan ürün ile ilgili hazırlıklar yapar, ürün bilgisi konusunda eksiklerimi gidermeye çalışırım" şikkının modu ise tablodaki en yüksek 2. büyük değer olan 34 ile her zaman yaparım değerlendirmesidir. Buradan satışçıların ürün ile ilgili ve kendi eksiklerini giderici yönde çalışmalar yaptığını görebiliriz.

d şikkında bulunan, "müşteriyi daha iyi tanımak amacıyla müşteri ile ilgili bilgi toplarım" şikkının modu ise 31 ile her zaman yaparım değerlendirmesidir.

Son şık olan, "zamanı iyi kullanmak amacıyla faaliyetlerimi planlamaya çalışırım" şikkının modu ise 24 ile yaparım değerlendirmesidir.

Satışçılar, satış öncesi yapılan hazırlık ve çalışmaların bilincinde olup kendi çalışmalarında bunları uyguladıkları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

## 2. İkinci Sorunun Değerlendirmesi

İkinci soruda satışçılara, "müşteriye ilk yaklaşım esnasında uyguladığınız yöntemleri aşağıdaki değerlendirmeleri dikkate alarak işaretleyiniz" sorusu sorulmuştur.

**Tablo 2. SATIŞÇININ İLK YAKLAŞIM ESNASINDA UYGULADIĞI YÖNTEMLER VE KULLANMA SIKLIKLARI**

Değişkenler	Değerleme Ölçütleri				
	1	2	3	4	5
a) Müşteriye nazik bir tavırla selamlarım ve elini sıkardım.	56				
b) Kendimi, şirketimi ve ünvanımı tanıttım.	50	6			
c) Neşeli davranırım ve gülümserim.	39	10	7		
d) Espri ile veya başka bir şekilde müşterinin dikkatini çekmeye çalışırım.	21	22	8	3	2
e) Müşteriye, ürünü kullanan ünlü kişi ve kuruluşları referans olarak gösteririm.	18	21	10	7	
f) Müşteriye ürünün yararlarından bahsederim.	18	32	3	3	
g) Randevunun kabulü sebebiyle teşekkür ederim.	37	9	7		3

1. Mutlaka Kullanırım 2. Kullanırım 3. Ne Kullanırım Ne Kullanmam 4. Kullanmam 5. Hiç Kullanmam

Tablo 2 'de açıkça görüldüğü gibi, "müşteriyi nazik bir tavırla selamlarım" şikkı ankete katılan tüm satışıçılarının işaretlemele ile en yüksek değer olan mod 56 ile mutlaka kullandıkları tespit edilmiştir.

Diğer bir şık olan, "kendimi, şirketimi ve ünvanımı tanıtırım" şikkı da, mod 50 gibi yüksek bir değerle mutlaka kullanıldığı belirlenmiştir.

Neşeli davranır ve gülümserim, şikkı da mod 30 ile mutlaka kullanıldığı tespit edilmiştir.

Esprile veya başka şekilde müşterinin dikkatini çekmeye çalışırım şikkının modu ise 20 'dir. Satışıçılarının bu davranışı kullandıkları tespit edilmiştir.

Müşteriye, ürünü kullanan ünlü kişi ve kuruluşları referans olarak göstermesi de mod 21 ile satışıçı tarafından kullanıldığı belirlenmiştir.

Bir sonraki şık olan, "müşteriye ürünün yararlarından bahsederim" şikkının modu 32 'dir ve satışıçılarının bunu kullandığı tespit edilmiştir.

Son şık olan "randevunun kabulü sebebiyle teşekkür ederim" şikkı yüksek bir değer olan mod 37 ile satışıçılar tarafından mutlaka kullanıldığı belirlenmiştir.

İlk izlenim sırasında etkileri asla göz ardı edilemeyecek olan bu şıklara satışıçılarının gereken önemi verdiği görülmüştür.

Kısaca, satışıçılar ilk izlenim anında kullanılan yöntemler konusunda bilinçli olup bunları yüksek oranlarda kullandıkları tespit edilmiştir.



### 3. Üçüncü Sorunun Değerlendirilmesi

Üçüncü soruda, "aşağıdaki faktörlerin, satış görüşmesini ne şekilde etkilediğini değerlendiriniz" sorusu sorulmuştur.

**Tablo3.SATIŞ GÖRÜŞMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ETKİ DERECESİNİN BELİRLENMESİ**

Değişkenler	Değerleme Ölçütleri %				
	1	2	3	4	5
a) Ürün Fiyatı	61	34	5		
b) Müşterinin daha önce kullandığı ürün	25	68	7		
c) Ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyi	59	32	9		
d) Servis hizmetlerinin düzeyi	68	25	5	2	
e) Görüşme için yapılan ön hazırlık	29	66	5		
f) Kullanılan yardımcı satış araçları	18	64	14		
g) Satışçının görünüşü	29	66	5		
h) İlk yaklaşım davranışı	50	36	14		
ı) İtirazlara doğrulayıcı cevaplar verilmesi	39	46	8	5	2
j) Müşterinin görüşme sırasın. psikolojik durumu	11	50	21	14	4
k) Müşteri ile daha önce görüşme yapılmış olması	11	48	23	14	4
l) Satışçının konuşma tarzı	64	32	4		

1. Çok Etkili 2. Etkili 3. Ne Etkili Ne Etkisiz 4. Etkisiz 5. Hiç Etkisiz

Tablo 3 'de görüldüğü gibi, ürün fiyatının satış görüşmesine olan etkisi konusunda ankete katılanların %61' i çok etkili, %34'ü ise etkili şıklarını sadece %5'li ise ne etkili ne etkisiz şıklarını işaretlemişlerdir. Buradan da ürün fiyatının satış görüşmesinin seyrinde etkisinin büyük olduğunu söyleyebiliriz.

Diğer bir şık olan, müşterinin daha önce kullandığı ürünün, ankete katılanların %68'i etkili, %25'i çok etkili, %7'si ise ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtmişlerdir.

Ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyi konusunda verilen yanıtlara göre %59'u çok etkili, %32'si etkili, %9'u ise ne etkili ne de etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılanların diğer faktörlerin, satış görüşmesine etkisi konusundaki düşünceleri ise aşağıdaki gibidir :

Servis hizmetlerinin düzeyi ; %68'i çok etkili, %25'i etkili, %5'i ne etkili ne etkisiz, %2'si etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Görüşme için yapılan ön hazırlık ; %66'sı etkili, %29'u çok etkili, %5'i ise ne etkili ne etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Kullanılan yardımcı satış araçları ; %64'ü etkili, %18'i çok etkili, %14'ü ne etkili ne etkisiz, %4'ü ise hiç etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Satışçının görünüşü ; %66'sı etkili, %29'u çok etkili, %5'i ise ne etkili ne etkisiz olduğunu düşünmektedir.

İlk yaklaşım davranışı ; %50'si çok etkili, %36'sı etkili, %14'ü ise ne etkili ne etkisiz olduğunu düşünmektedir.

İtirazlara doğrulayıcı cevapların verilmesi ; %46'sı etkili, %39'u çok etkili, %8'i ise ne etkili ne etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Müşterinin görüşme sırasındaki psikolojik durumu ; %50'si etkili, %21'i ne etkili ne etkisiz, %14'ü etkisiz, %11'i çok etkili ve sadece %4'ü ise hiç etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Müşteri ile daha önce görüşme yapılmış olması ; %48'i etkili, %23'ü ne etkili ne etkisiz, %14'ü etkisiz, %11'i çok etkili ve %4'ü ise hiç etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Satışçının konuşma tarzı ; %64'ü çok etkili, %32'si etkili, %4'ü ise ne etkili ne etkisiz olduğunu düşünmektedir.

Bu ankete verilen yanıtlara göre, bir satış görüşmesinin gidişatını etkilemesi muhtemel olan faktörlerin, ankete katılan satışçılar tarafından dikkat edildiği ve görüşmeye olan etkilerinin farkında oldukları tespit edilmiştir.

#### 4. Dördüncü Sorunun Değerlendirilmesi

Bu sorunun değerlendirilmesinde, satışçıların görüşme sırasında karşılaştıkları sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ölçüt ise, 1: en önemli sorunu, 5: önem derecesi en düşük sorunu 'dur.

Satışçıların karşılaştıkları sorunlar Tablo 4 'de görülmektedir.

**Tablo 4. SATIŞÇILARIN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN DAĞILIMI**

Xi : Değişken	Değerleme Ölçütleri				
	1	2	3	4	5
Görüşme sırasında telefonun çalması ya da üçüncü bir kişinin girmesi nedeniyle görüş. kes.	11	4	5	2	8
Müşterinin ilgisini görüşme üzerinde yeterince toplayamaması	16		7	8	14
Satış görüşmesi için, kısıtlı bir sürenin olması		6	12	1	4
Ürün ya da hizmetin yetersiz olduğuna dair itirazların gelmesi	6	6	6	12	
Müşterinin kişilik yapısının, görüşmeyi olumsuz yönde etkilemesi.	2	8	12	12	3
Müşterinin daha önce kullandığı üründen memnun olması	3	22	3	7	6
Piyasada yoğun bir rekabetin bulunması		3	2	7	8
Ürün ya da hizmetin fiyatının yüksek olması	13	4	9	7	8
Müşterinin satışçılara karşı sahip olduğu olumsuz tutumu	5	3			4
Müşterinin işinin iyi bilinmemesi					1
TOPLAM	56	56	56	56	56

Tablo 4 'de görüldüğü gibi en düşük tartılı ortalama en önemli sorun olmakta, daha sonrakiler ise sırayla 2,3,4,5. sorunlar olmaktadır. Şimdi her değişkenin tartılı ortalamasını hesaplayıp, sorunların öncelik sırasını bulalım. Tartılı ortalamaların hesaplanmasında kullanılacak formül şöyledir :

$$t = \frac{x_i \cdot n_i}{n_i}$$

Bu formül ile ilgili bir örnek verecek olursak;

$$\begin{aligned} \text{Satış görüşmesi için,} &= \frac{6 \times 2 + 12 \times 3 + 1 \times 4 + 4 \times 5}{23} \\ \text{kısıtlı bir sürenin olması} &= 3.13 \end{aligned}$$

**Tablo 5. SATIŞÇILARIN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN ÖNEM DERECESİNE GÖRE DAĞILIMI**

Dereceye göre sorun	Tartılı Ortalama
<b>1.</b> derecede önemli sorun : Görüşme sırasında telefonun çalması ya da üçüncü bir kişinin (sekreter, iş arkadaşı gibi) girmesi nedeniyle görüşmenin kesilmesi.	<b>2.73</b>
<b>2.</b> derecede önemli sorun : Müşterinin daha önce kullandığı üründen memnun olması.	<b>2.78</b>
<b>3.</b> derecede önemli sorun : Ürün ya da hizmetin yetersiz olduğuna dair itirazların gelmesi.	<b>2.80</b>
<b>4.</b> derecede önemli sorun : Ürün ya da hizmetin fiyatının yüksek olması.	<b>2.82</b>
<b>5.</b> derecede önemli sorun : Müşterinin ilgisini görüşme üzerinde yeterince toplayamaması.	<b>3.08</b>

Tablo 5'e göre görüşme sırasında telefonun çalması ya da üçüncü bir kişinin girmesi nedeniyle görüşmenin kesilmesi, satışıçılar için 1. derecede önemli sorun olarak bulunmuştur. Satışıçıların özellikle işleri yoğun kimselerle görüşmesi ve telefonla ya da diğere etmenlerle görüşmenin kesilmesini doğal olarak karşılamak gerekir. Bu tür sorunla karşılaşmamak için müşteriiden kimseyi ve hiç bir telefonu kabul etmemesini istemek, görüşmenin seyri açısından zararlı olabilir. Buradaki sorunun müşteri ya da satışıçıdan değil, kontrol edilemeyen dış etmenlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

2. derecede önemi sorun olarak, müşterinin daha önce kullanmış olduğu üründen memnun olması sorunu karşıımıza çıkmıştır. Gerçekte bu sorun sadece ankete katılanlar değil bir şey satmaya çalışın tüm çalışınların da temel sorunlarından biridir. Müşteri alışkanlığı olarak tabir ettiğimiz bu davranış ancak yeni satılmak istenen malın üstün yönlerinin bulunması ve bunların belirlenmesi ile giderilebilmektedir.

Satışıçılar tarafından önem sırasına göre belirlenen diğere sorunlar ise şunlardır :

- Ürün ya da hizmetin yetersiz olduğuna dair itirazların gelmesi.
- Ürün ya da hizmetin fiyatının yüksek olması.
- Müşterinin ilgisini görüşme üzerinde yeterince toplayamaması.

## 5. Beşinci Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soruda ankete katılanlara şu soru sorulmuştur. “Genellikle başarılı bir satış görüşmesi ne kadar sürüyor ?”

İlgili döküm ve değerlendirmeler aşağıdadır.

**Tablo 6. BAŞARILI BİR SATIŞ GÖRÜŞMESİNİN SÜRE OLARAK DAĞILIMI**

xi : Değişken	Frekans	%
0 - 15 dakika		
16 -30 dakika	12	21
31 - 45 dakika	26	46
46 - 60 dakika	11	20
61 ve yukarı	7	13
TOPLAM	56	100

Yukarıdaki tabloda gözlendiği gibi ankete katılanların tamamı başarılı bir görüşmenin 0 - 15 dakika arasında gerçekleşmediğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan başarılı bir satış görüşmesinin süre olarak %46'sı, 31 - 45 dakika arasında, %21'i 16 - 30 dakika, %20'si 46 - 60 dakika arasında ve %13'ü ise 61 dakika ve daha uzun bir zamanda gerçekleştiğini beyan etmişlerdir.

## 6. Altıncı Sorunun Değerlendirmesi

Bu anket sorusu şu şekilde dzenlenmiştir. "Satış gdrüşmesi esnasında bir itiraz ile karşılaştığınız zaman ilk tepkiniz ne olur ?".

**Tablo 7. SATIş GDRÜşMESİ SIRASINDA KARşILAşILAN İTİRAZLARIN DAğILIMI**

xi : Değişken	Frekans	%
Müşterinin ürünü almak istemediğini düşünürüm.		
Müşterinin çözülmesi gereken bir problemi olduğunu düşünürüm.	35	63
Ürün ile ilgili yeterince açıklama yapmadığımı düşünürüm.	12	21
İtirazı, görüşme için olumsuz bir durum olarak algılarım.	3	5
Bunu satışı kapatmak için bir fırsat olduğunu düşünürüm.	6	11
TOPLAM	56	100

Satışçıların hiçbirisi bir itiraz ile karşılaştığı zaman müşterinin ürünü almak istemediğini düşünmemektedir. %63 gibi büyük bir oranda satışçılar bir itiraz ile karşılaştıkları zaman müşterinin çözülmesi gereken bir problemi olduğunu düşünmektedir.

%21'i ürün ile ilgili yeterince açıklama yapmadığını, %11'i bunu satışı kapatmak için bir fırsat olduğunu düşünmektedir. %5'i ise itirazı, görüşme için olumsuz bir durum olarak algılamaktadır.

## 7. Yedinci Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soruda ankete katılanlara "herhangi bir satış görüşmesinde itiraz ile karşılaştığınız zaman aşağıdaki yöntemleri ne sıklıkta kullanırsınız" sorusu yöneltmiştir.

**Tablo 8. SATIŞ GÖRÜŞMESİ SIRASINDA İTİRAZ İLE KARŞILAŞILDIĞI DURUMDA KULLANILAN YÖNTEMLER ve KULLANMA SIKLIKLARI**

Değişkenler	Değerleme Ölçütleri %				
	1	2	3	4	5
a) İtiraza hemen cephe alır onu çürütmeye çalışırım.		21	18	41	20
b) İtiraza cevap vermeyi düşünmem ve konuşmaya kaldığım yerden devam ederim.		13	20	21	46
c) İtiraza hemen cevap veririm.	46	45	51		
d) Her durumda müşterinin haklı olduğunu söylerim.	13	41	28	18	
e) İtirazın karşılanmasını vakit kazanmak için geciktiririm.		36	36	20	8
f) İtirazı sonuna kadar dinler, müşterinin sorununu bulmaya çalışırım.	84	16			

1. Her Zaman Yaparım 2. Yaparım 3. Ne Yaparım Ne Yapmam 4. Yapmam 5. Hiçbir Zaman Yapmam

Satış görüşmesi sırasında satışçının karşısına her zaman çıkan itirazlara karşı gösterilen tepki, müşterinin tatmin olması ve satın alma fikrine yaklaşması açısından pek önemlidir. Bu soruda, satışçıların itirazlara karşı göstermiş olduğu tepkilerin ve bunların kullanılma sıklıklarının belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılanların %41'i itiraza cephe alıp onu çürütmeyi yapmam, %21'i yaparım, %20'si hiçbir zaman yapmadığını,



%18'i ise ne yaparım ne yapmam cevabını vermiştir. Buradan çok kesin bir yargıya ulaşılmamakla birlikte, satışçıların büyük bir çoğunluğunun, itirazlarla karşılaştığı zaman bu yöntemi pek kullanmadığını söyleyebiliriz.

Diğer bir şık ise, "itirazlara cevap vermeyi düşünmem ve konuşmama kaldığım yerden devam ederim" dir. Bu şıkta verilen cevaplar ise, %46'sı hiçbir zaman yapmadığını, %21'i yapmadığını, %20'si ne yaparım ne yapmam, %13'ü ise yapmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre, bu yöntemin de satışçılar tarafından kullanılmadığını söyleyebiliriz.

Ankete katılanların diğer şıklara vermiş oldukları yanıtlar ve oranları aşağıdaki gibidir ;

İtiraza hemen cevap veririm ; %51'i ne yaparım ne yapmam, %45'i yaparım, %4'ü ise her zaman yaptığını belirtmiştir.

Her durumda müşterinin haklı olduğunu söylerim ; %41'i yaparım, %28'i ne yaparım ne yapmam, %18'i yapmam, %13'ü ise her zaman yaptığını açıklamıştır.

İtirazın karşılanmasını vakit kazanmak için geciktiririm ; %36'sı yaparım, yine aynı oranla %36'sı ne yaparım ne yapmam, %20'si yapmam, %8'i de hiçbir zaman yapmadığını belirtmiştir.

İtirazı sonuna kadar dinler, müşterinin sorununu bulmaya çalışırım ; %84 gibi büyük bir çoğunluğu her zaman yaptığını, %16'sının ise yaparım diye yanıt vermesiyle ankete katılan satışçıların bu konuda en sık uyguladıkları yöntemin bu olduğunu söyleyebiliriz.

## 8. Sekizinci Sorunun Değerlendirilmesi

Bu soruda ankete katılanlara, "bir satış görüşmesi sırasında aşağıdaki itirazlarla hangi sıklıkla karşılaşyorsunuz" sorusu sorulmuştur.

**Tablo 9. SATIŞ GÖRÜŞMESİNDE KARŞILAŞILAN İTIRAZ ÇEŞİTLERİ ve SIKLIK DERECESESİ**

Değişkenler	Değerleme Ölçütleri %				
	1	2	3	4	5
a) Fiyatın yüksek olması ile ilgili itirazlar	71	23	6		
b) Ürünün kullanım yetersizliği ile ilgili itirazlar		16	57	21	6
c) Servisin yetersiz olduğuna dair itirazlar		27	45	21	7
d) Satın alma kararını erteleyici itirazlar (Birilerine danışmayı gerektiğini söylemesi gibi)	25	30	41		4
e) Müşterinin kullandığı üründen memnun olması ile ilgili itirazlar		18	59	13	10

1. Her Zaman Karşılaştım 2. Karşılaştım 3. Bazen Karşılaştım 4. Karşılaşmam 5. Hiçbir Zaman Karşılaşmam

Tablo 9'a göre ankete katılanların %71'i gibi büyük bir oranı fiyatın yüksek olması ile ilgili itiraz ile karşılaştığını, %23'ü karşılaştığını, %3'ü ise bazen karşılaştığını belirtmiştir.

Ürünün kullanım yetersizliği ile ilgili itirazlarla ise, %57'si bazen, %21'i karşılaştığını, %16'sı karşılaştığını, %6'sı ise hiçbir zaman karşılaştığını ve %7'si ise hiçbir zaman karşılaştığını belirtmiştir.

Satın alma kararını erteleyici itirazlarla karşılaşan satışçılardan, %41'i bazen karşılaştım, %30'u karşılaştığını, %25'i her zaman karşılaştığını ve %4'ü ise hiçbir zaman karşılaştığını belirtmiştir.

Müşterinin kullandığı üründen memnun olması ile ilgili itirazlarla karşılaşan satışçılardan %59'u bazen karşılaştığını, %18'i karşılaştığını,

%13'ü karşılaşmadığını ve %10'u ise hiçbir zaman karşılaşmadığını belirtmiştir.

Tablo 9'da görüldüğü gibi satışçıların en çok karşılaştığı itirazlar fiyatın yüksek olması ile ilgili itirazlardır. Neredeyse ankete katılanların tamamı bu tür itirazlar ile karşılaştığını bildirmiştir. Tablo 9'a göre ankete katılanlar diğer itirazlarla bazen karşılaştığını bildirmişlerdir.

## 9. Dokuzuncu Sorunun Değerlendirmesi

Anketin son sorusunda satışçılara şu soru sorulmuştur. "Satışı gerçekleştirdikten ve ürünü sattıktan sonra müşterinizle hangi durumlarda tekrar görüşürsünüz (telefonla veya ziyaret ederek) ?".

**Tablo 10. SATIŞ GERÇEKLEŞTİKTEN SONRA SATIŞÇILARIN MÜŞTERİLERLE TEKRAR GÖRÜŞME DURUMLARININ DAĞILIMI**

xi : Değişken	Frekans	%
Bir sorunu olduğunu bildirdiği zaman		
Bir sorunu olsun olmasın periyodik olarak görüşürüm	48	86
Gerekmedikçe bir daha görüşmem		
Eğer fırsat bulursam görüşürüm	8	14
TOPLAM	56	100

Tablo 10'daki sonuçlara göre satışçıların büyük bir çoğunluğu olan %86'sı müşterilerini periyodik olarak ziyaret etmektedir. %14'ü ise eğer fırsat bulursa müşterisiyle tekrar görüşmektedir. Diğer şıklar olan "bir sorunu

olduğunu bildirdiği zaman” ve “gerekmedikçe bir daha görüşmem” şıkları hiçbir satışıçı tarafından işaretlenmemiştir.

Buradan genelde satış sonrası satışıçılar tarafından yapılması gereken ziyaret ve görüşmelerin, ankete katılanlar tarafından yüksek bir oranda uygulandığını görmekteyiz.

## 10. Demografik Etmenler Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan satışıçılarının cinsiyet durumları Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11. ANKETE YANIT VERENLERİN CİNSİYET İTİBARIYLA DAĞILIMI**

xi: Değişken	Frekans	%
Erkek	40	71
Bayan	16	29
TOPLAM	56	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkeklerdir, toplam içindeki oranı ise %71’dir. Bayanların oranı ise %29’dur.

**Tablo 12. ANKETE YANIT VERENLERİN MEDENİ DURUM İTİBARIYLA DAĞILIMI**

xi: Değişken	Frekans	%
Bekar	26	46
Evli	30	54
TOPLAM	56	100

Ankete katılanların medeni durum ile ilgili durumları Tablo 12'de verilmektedir. Buna göre ankete katılanların %54'ü evli, %46'sı ise bekar olarak belirlenmiştir.

**Tablo 13. ANKETE YANIT VERENLERİN EĞİTİM DURUMLARI İTİBARIYLA DAĞILIMI**

xi: Değişken	Frekans	%
İlk ve ortaokul		
Lise		
Yüksek okul	1	1
Üniversite	25	45
Yüksek Lisans	30	54
TOPLAM	56	100

Ankete katılanların eğitim durumları itibarıyla dağılımları Tablo 13'de görülmektedir. Buna göre satışçılarının %54'ü yüksek lisans, %45'i üniversite ve sadece %1'i yüksek okul mezunudur.

Buna göre, ankete katılanların neredeyse tamamının üniversite mezunu ve yarısından fazlasının da yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 14. ANKETE YANIT VERENLERİN YAŞ İTİBARIYLA DAĞILIMI**

xi: Değişken	Frekans	%
20 ve altı		
26 - 30	15	27
31 - 40	38	68
41 ve üstü	3	5
TOPLAM	56	100

Araştırmaya dahil olan satışıçılarının yaş itibarıyla dağılımları Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14'e göre ankete katılanların çoğunluğunun orta yaş grubuna dahil olduğunu söyleyebiliriz. Toplam içerisinde 31 - 40 yaş grubunun payı %68, 26 -30 yaş grubunun payı %27 ve 41 ve üzeri yaş grubunun payı %5'dir. 20 yaş ve altında hiç kimse bulunmamaktadır.

#### **IV. Araştırma Sonuçlarının Genel Değerlendirilmesi**

Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçları şöyle genelleyebiliriz.

- Satışıçılarının neredeyse tamamının satış öncesi yapılan hazırlıkların öneminin farkında olduğu ve yine tamamına yakını, satış öncesi yapılan bu çalışmaları uyguladıkları belirlenmiştir.

- Araştırma sonuçlarına göre, satışıçılarının büyük bir çoğunluğu ilk yaklaşımda önemli olan yaklaşımları uygulamaktadırlar. Müşterinin nazik bir tavırla selamlanması ve elinin sıkılması, kendisini, şirketini ve ünvanını tanıtmaları, gülümsemesi gibi ilk yaklaşımda çok önemli olan bu davranışların satışıçılar tarafından her zaman kullanıldığı gözlenmiştir.

Ayrıca, bu davranışları kullanma sıklıklarının da yüksek olması bu konuda göstermiş oldukları hassasiyeti de belirtmektedir.

- Ankete katılanların beyanlarına göre, satış görüşmesini etkileyen faktörlerin başında, ürün fiyatı gelmektedir.

Sonuçlara göre, görüşmeyi etkilemesi muhtemel olan faktörlerden özellikle, satışıçının kontrol altına alması daha kolay ve satışıçı ile ilgili olan, satışıçının konuşma tarzı, görünüşü, yapılan ön hazırlık ve ilk yaklaşım gibi

faktörlerin etkisinin satışıçılar tarafından gerektiği şekilde değerlendirdikleri sonucuna varabiliriz.

Diğer taraftan, servis durumu, müşterinin psikolojik durumu ve daha önce görüşülmüş olup olmaması, yardımcı satış araçları, ürün özellikleri, müşterinin daha önce kullanmış olduğu ürün ve itirazların yanıtlanması faktörleri de, ankete katılanların yanıtlarına göre satış görüşmesini etkilemesi muhtemel olan faktörlerdir.

Ankete katılanların vermiş olduğu yanıtlara göre, bir satış görüşmesi sırasında, görüşmeyi olumsuz yönde etkileyen faktörlerin en önemlisi, görüşmenin telefonla ya da başka bir kişinin gelmesi sebebiyle kesilmiş olmasıdır.

Önem derecesine göre diğer etmenler ise şunlardır; müşterinin daha önce kullanmış olduğu üründen memnun olması, ürün ya da hizmetin yetersiz olduğuna dair itirazların gelmesi, fiyatın yüksekliği, müşterinin ilgisini yeterince toplayamaması.

Ankete katılanlar için önemli olan ve dış etkenler sebebiyle kontrol edilmesi mümkün olmayan görüşmenin telefon ya da başka bir şekilde kesilmesinde, satışıçının yapabileceği birşey yoktur. Fakat diğerlerinde, etki dereceleri farklı olmakla birlikte satışıçıların bunları kontrol altına alması mümkündür. Örnek olarak ; ürün ya da hizmet fiyatının yüksek olması durumunda, ürün özelliklerinin uzun vadede fiyatı düşürücü bir etki yaptığını müşterilere gösterilebilirse, fiyatın olumsuz etkisi kontrol altına alınabilir.

- Başarılı bir satış görüşmesinin 16 - 60 dakika arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Eğer daha spesifik bir zaman aralığı belirlemek gerekirse ankete katılanların yaklaşık olarak yarısı başarılı, başarılı bir görüşmenin 31 - 45 dakika arasında gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Dikkat edilirse ilk 15 dakika içerisinde gerçekleşmesi mümkün olmayan bir görüşmenin, 45 dakikayı geçtikten sonra satışın gerçekleşme şansının azaldığı ve 60 dakikadan sonra ise neredeyse kaybolduğu gözlenmiştir.

- Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bir itiraz ile karşılaştığı zaman, müşterinin çözülmesi gereken bir problemi olduğunu düşünmektedir. Burada itirazı olumsuz olarak düşünen, satışçıların çok az olması sebebi ile, satışçıların itirazları satış için çok olumsuz bir durum olarak algılamadıklarını söyleyebiliriz.

- Satışçılar bir itiraz ile karşılaştıklarında, büyük bir çoğunluğu, itirazı sonuna kadar dinleyip, müşterinin sorununu bulmaya çalışmaktadır. Bir itirazı karşılamak için ilk basamağı oluşturan bu davranışın ankete katılanlar tarafından uygulandığını söyleyebiliriz.

İtirazın karşılanmasında çok ender uygulansa dahi çoğunlukla kullanılması gerekli olan, itiraza cevap verilmemesi, satışçılar tarafından kullanılmamaktadır.

- Satışçıların en çok karşılaştıkları itiraz türü olarak fiyatın yüksek olması ile ilgili itirazlar ile karşılaştıklarını görmekteyiz.

Diğer karşılaşılan itirazlar ise; ürünün kullanım yetersizliği, servisin yetersiz olması, müşterinin kullandığı üründen memnun olması, satın alma kararını erteleyici ile ilgili itirazlarla karşılaşmaktadırlar.

- Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu satış bittikten sonra müşterisinin bir sorunu olsun olmasın periyodik olarak ziyaret ettiğini söylemiştir. Geriye kalan küçük bir kısım ise müşterisini fırsat bulunca ziyaret etmektedir. Buradan da, genelde satışçılar tarafından pek dikkatle takip edilmeyen bu uygulamanın ankete katılanlar tarafından dikkatle uygulandığını söyleyebiliriz.



## SONUÇ

Yoğun rekabet ve bilgi çağında faaliyet gösteren işletmeler planlamada ve karar almada çok daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Globalleşen dünyada teknoloji artık herkesin ortak malı olarak kabul edilmektedir. İşte sorun bu andan sonra ortaya çıkmaktadır; malın müşterilere satılması.

Bu gelişmelerin etkisiyle de pazarlama durağan bir halde kalmamış, kendini geliştiren bu koşullara ayak uyduracak bir halde yapılandırmıştır. Şu an kullanılan çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici tercih ve beklentileri, artan teknoloji ve çevre bilinci faktörlerinin etkisiyle de son şeklini almaktadır.

Eskiden, müşteri tercihlerini gözönüne almadan teknoloji sınırlamaları ile şekillenen malları sadece satmaya çalışan işletmelerden günümüze, değişen koşullara ayak uydurabilenler gelebilmişlerdir.

Üretim aşamasında teknoloji artık bir veri olmaktan çıkmış, tüketici beklentileri ve çevre bilinci ile yer değiştirmiştir. Günümüzde, tüketicinin renk tercihlerinden, beklentilerine, malın kullanım kolaylığına kadar bir çok faktör malın oluşması için veri olarak kabul edilmektedir. Tabiki toplum yararı için günümüzde büyük öneme sahip olan çevre bilincini de unutmamak gerekir.

Tüm bu gelişmeler, şüphesiz ki, kişisel satışın değişmesine de sebep olmuştur. Artık satışçılar, müşteri ile satış görüşmesine sadece kişisel yeteneklerini kullanarak değil, müşteri, rekabet, mal, v.b. bilgileri gözden

geçirerek gitmeye çalışmaktadırlar. Bu da, daha önce olumlu bir şekilde algılanmayan "pazarlamacı" imajının kırılmasına da yardımcı olmuştur. Artık, satışta da, profesyonel bir şekilde hareket eden satışçılar ayakta kalmakta ve başarıyı yakalamaktadır.

Tüm bu etkenler, işletmede kişisel satışın önemini daha da arttırmış ve daha bilimsel bir şekilde uygulanması gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu önemi gören yöneticiler, en ön sırada savaştan satışçıları daha iyi bir şekilde hazırlamaya ve daha çok araçla desteklemeye başlamışlardır. Bu desteğin meyvalarını veren kişisel satış da, yerini sağlamlaştırmıştır.

Satış görüşme süreci eskisi gibi sadece bir görüşme olarak düşünülmemektedir. Günümüzde profesyonel satışçıların benimsediği satış görüşme süreci, sadece görüşme anında gerçekleşen değil, satış öncesi yapılan hazırlığı ve görüşme sonrası yapılması gereken faaliyetleri de kapsamaktadır. Belirlenen her aşama, dikkatle planlanıp, müşteri ve diğer faktörlerin de etkisiyle şekillenip satışçılar tarafından uygulanılmaktadır.

Çalışmada, belirlenen bu aşamalar ve aşamaları etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise, teoride tespit edilen bu konuların pratikte uygulanma durumunu belirlemek için, IBM TURK' de, bir anket uygulamsı yapılmıştır. IBM TURK dünya çapında bilinen, teknoloji ve pazarlama alanında oldukça başarılı bir şirket olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir.

Yapılan araştırmada da, bu gerçekler açıkça belirlenmiştir. Üretilen malına güvenen bir IBM TURK satışçısı, hazırlık ve diğer çalışmalarını yaparak satış görüşmesine gerektiği gibi çıkmaktadır. Görüldüğü kadarıyla hiçbir satışçının hazırlık çalışmasını gözardı ederek satış görüşmesini şansa bırakmadığı belirlenmiştir.

Görüşmenin seyrine önemli derecede etki eden ilk yaklaşım aşaması, araştırmaya konu olan satışıçılar tarafından gerektiği gibi uygulandığı görülmektedir. Görüşme için ilk engellerden biri olan bu aşama, satışıçıların müşteri ile iyi bir iletişim kurmasıyla rahatlıkla aşılabilmektedir.

Satışıçılara göre görüşmeyi etkileyen en önemli faktör, ürün fiyatı olmaktadır. Her satış görevlisi için en önemli sorunlardan biri olan bu faktör, malın üstünlüklerinin müşteriye anlatılmasıyla aşılmaktadır. Görüşmeyi etkileyen diğer unsurlar ise ; servis durumu, yardımcı satış araçları, satışıçının görünümü ve konuşma tarzı, malın özellikleridir.

Görüşme sırasında satışıçıların karşılaştıkları en önemli sorunların başında görüşmenin telefon ya da odaya birisinin girmesi sebebiyle kesilmesi gelmektedir. Satışıçılar görüşme sırasında özellikle müşterinin dikkatini toplamaya çalışırlar, bu tür olumsuz faktör satışıçının dikkatini dağıttığı gibi müşterinin de dikkatini dağıtır. Bu, satışıçının kontrol edebileceği bir etken değildir. Fakat konuşma sırasında nerede kaldığını unutmaması ve bu boşluğu söyleyeceklerini düşünerek kullanması yararlı olacaktır. Diğer taraftan müşterinin kullandığı maldan memnun olması, malın özelliklerinin yetersiz olması gibi faktörler de satışıçıların karşılaştıkları sorunlar arasındadır.

Yapılan araştırmaya göre başarılı bir satış görüşmesi 1 saatin ve büyük bir kısmı ise 45 dakikanın altında gerçekleştiği gözlenmektedir. Süre ile dikkat toplama arasında bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Süre arttıkça dikkatin azalması sebebiyle genelde görüşmelerin yarım saat ile 45 dakika arasında gerçekleştiği belirlenmiştir.

Bir satış görüşmesini gerçekleştirmek için geçilmesi gereken engellerden en önemlisi, itirazlar ve bunların karşılanmasıdır. Burada satışıçının tepkisi, görüşmenin kazanılması için önemli bir etken olmaktadır.

Araştırmaya katılan satışçıların çoğu bir itiraz ile karşılaştığında, müşterinin çözülmesi gereken bir problemi olduğunu düşünmektedir. İtirazla karşılaşan satışçı, itirazı sonuna kadar dinleyip müşterinin sorununu bulmaya çalışmakta ve satışçıların büyük bir çoğunluğu sorunu belirledikten sonra geciktirmeden itirazı karşılamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım tarzı, bir itirazın karşılanabilmesi için izlenilmesi gereken etkili ve gerçekçi bir yoldur. Bu sonuçlar ışığında, ankete katılan satışçıların olması gerektiği gibi davrandığını söyleyebiliriz.

Normalde satışçıların en büyük hatası, satışı başarılı bir şekilde bitirdikten sonra müşteri ile diyalogun kesilmesi olmaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki, satış sonrası yapılan faaliyetler de satış görüşme sürecinin bir parçasıdır.

Ankete katılan satışçıların büyük bir çoğunluğunun bu konuda hassa davrandıkları ve müşterilerini ihmal etmedikleri gözlenmiştir. Ankete katılan ufak bir kısım ise, fırsat bulamama gibi bahaneleri yeterli olmamakla birlikte, görüşme yapmak istedikleri de görülmüştür.

Yapılan araştırmanın ışığı altında, IBM TURK'de çalışan satışçıların, teoride belirlenen satış görüşme süreci ve aşamalarını benimsedikleri ve çalışmalarında bunları uyguladıkları gözlenmiştir.

Ankete katılan satışçıların çoğunluğunu erkekler oluşturmakta ve medeni hal durumunun ise eşit olduğunu söyleyebiliriz. Satışçıların bir kişi haricinde hepsi üniversite mezunu olup hatta yarısından fazlası ise yüksek lisansını tamamlamıştır. Bu yüzden olumlu çıkan araştırma sonuçlarını yüksek eğitim düzeyine de bağlayabiliriz. Ayrıca büyük bir çoğunluğun 26 - 40 yaşları arasında orta yaş ortalamasına sahip olması da önemli bir faktördür.

Bu sonuçların ışığı altında da, herkes tarafından kabul edilen IBM başarısının tesadüflerle değil, iyi yetişmiş ve oyunu kurallarına göre oynayan satışıçılarının etkisi ile oluştuğı meydana çıkmaktadır.

Fakat bilinmelidir ki, zirvede kalmak zirveye ulaşmaktan daha zordur. Zirvede kalmak ise koşullara göre ayak uydurmak, bilgiye ulaşmak ve gelişen olayları yakından takip etmekle gerçekleşmektedir. Bu yüzden başarının devamı için, bu faktörlerin gözardı edilmemesi en önemli koşul olmaktadır.

## FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- AŞICI, Ömer : **Pazarlama**, İzmir, ?.
- BAKER, Michael J. : **Marketing**, Hampshire, 1985.
- BETTGER, Frank : **Satışta Başarı**, İstanbul, 1993.
- BİR, Ali Atıf - MAVİŞ, Fermani : **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**, Ankara, 1988.
- BOLEN, William : **Advertising**, (Newyork: John Wilay and Sons), 1981.
- CEMALCILAR, İhan : **Pazarlama**, (Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No : 188), 1977.
- CEMALCILAR, İhan : **Pazarlama Araştırması**, (Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No : 69/35), ?.
- CEMALCILAR, İhan : **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, (Ankara: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Meteksan), 1987.
- DÖKMEK, Üstün : **İletişim Çalışmaları ve Empati**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.), 1994.
- ERTEKİN, Yücel : **Halkla İlişkiler**, B.3, Ankara, 1995.
- GOLDMANN, Heinz : **Müşteri Kazanmak**, (İstanbul: İlgı Yayıncılık), 1989.  
(Çev. CILIZLIOĞLU, Seçkin Selvi)
- GRIEF, Edvin Charles : **“Satış Teknikleri I”**, PAZARLAMA DÜNYASI, S.31,  
(Ocak-Şubat 1992).  
(Çev. LİMANLILAR Mehmet)
- GRIEF, Edvin Charles : **“Satış Teknikleri III”**, PAZARLAMA DÜNYASI, S.33,  
(Mayıs-Haziran 1992).
- GÜLMEZ, İlyas : **“Satış Arttırma Teknikleri”**,  
PAZARLAMA SEMİNERİ,  
(Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayın No : 140),  
1975.
- HISIM, Turhan : **Satış Sanatı**, İstanbul, 1976.
- HOMER, B.Smith : **Satış ve Pazarlık**, (İstanbul: Rota Yayınları), 1992.

- HOMER, Smith R. : **A Salesman's Guide to more Effective Selling**, (Newyork: Bill Brothers Book Co.), 1967.
- HOPKINS, Tom : **Şampiyon Satıcının El Kitabı**, (İstanbul: İlgı Yayınları), 1991.  
(Çev: EREN, Yakut)
- IDİL, Orhan : **İşletmeciler İçin Genel İstatistik**, (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No : 207), C.I, 1989.
- KARABULUT, Muhittin : **"Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri"**, PAZARLAMA DÜNYASI, S.47, (Eylül-Ekim 1994).
- KAYA, İsmail : **"Satış Teşvik"**, PAZARLAMA DERGİSİ, Y.8, S.3, (Eylül 1983).
- KILKIŞ, Yıldırım : **Satıcılık**, (İstanbul Ticaret Odası Eğitim Yayınları Serisi), 1975.
- KIRAÇ, Can : **Anılarımla Vehbi KOÇ**, İstanbul, 1995.
- KOTLER, Philip : **Pazarlama Yönetimi**, C.II, Ankara, 1976.  
(Çev: ERDAL, Yaman)
- KOTLER, Philip : **Pazarlama Yönetimi**, (İstanbul : Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını), B.2, C.II, 1984.  
(Çev: ERDAL, Yaman)
- KOTLER, Philip : **Marketing Management**, (Prentice Hall Inc. N. Creey), 2nd. Ed., 1972.
- KURTULUŞ, Kemal : **Pazarlama Araştırmaları**, (İstanbul Üniversitesi Yayın No : 2146), 1976.
- MASLOW, A.H. : **Motisation and Personelity**, (Newyork: How Be and Row Publishers), 1954.
- Mc. Murry, Robert N. : **"The mystique of Super Salesmanship"**, Salesmanship and Sales Force Management, (Massachuttes, Harvard University Press), 1971.
- ODABAŞI, Yavuz : **"Pazarlama İletişiminde Mesaj"**, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, C.VII, S.2, (Kasım 1989).
- ODABAŞI, Yavuz : **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No : 1), 1995.
- ODABAŞI, Yavuz : **Tüketici Davranışı**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No : 204), 1986.
- OLUÇ, Mehmet : **"Kişisel Satış"**, PAZARLAMA DÜNYASI, S.25, (Ocak - Şubat 1991).
- ÖNCE, Günal : **Satış Yönetimi**, İzmir, 1992.

- ÖZTÜRK, Tanju : **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, ?.
- RADOS, William : **How To Make More Money by Specialty Selling**, (Mc Graw - Hill Book Company), ?, 1960.
- RAID, Allan L.  
(Çev. : BAYKAL, Besim) : **Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği**, İstanbul, 1972.
- SCHLAIN, Bert H. : **The Professional Approach To Modern Salesmanship**, (Mc Grow - Hill Company), ?, 1966.
- SHOOK, Robert  
(Çev. YALÇIN, Nesrin) : **Satışta Daha Başarılı Olmanın Sırları**, İstanbul, 1989.
- STEINKAMP, Wilbert H. : **How To Sell and Market Industrail Products**, Philadelphia, 1970.
- STILL, Richard R. - CUNDIFF,  
Edward W. - GOVONI, Norman  
A.P. : **Sales Management**, (New Jersey: Prentice - Hall Int. Editions), 1988.
- STROH, Thomas F. - SAWINOKI,  
Herberst : **Marketing Manager's Handbook**, (Chicago: Dartnell Press), Second Edition, 1983.
- TAŞKIN, Erdoğan : **Satışçılara Öneriler**, İstanbul, 1983.
- TAŞKIN, Erdoğan : **Satışçılık İlkeleri**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No : 749), 1994.
- TENEKECİOĞLU, Birol : **Pazarlama Araştırması**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No : 37), 1989.
- THOMPSON, Joseph W. : **A Behavioral Science Approach**, (Mc Graw - Hill Book Company), ?, 1996.
- TOKOL, Tuncer : **Pazarlama Araştırması**, B.3, Bursa, ?.
- USLUATA, Ayseli : **İletişim**, (İletişim Yayınları), ?, ?.
- VATANSEVER, Hülya : **Satış Gücü ve Yönetimi, Komili Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş. Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1994.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk : **İkna Edici İletişim**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No : 94), 1994.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk : **Bireylerarası İletişime Giriş** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 96), 1994.
- ZILLIOĞLU, Merih - YÜKSEL,  
Ahmet Haluk : **İletişim Bilgisi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No : 739), 1994.



**SORU 1)** Satış görüşmesi öncesinde yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir ? Ve görüşme öncesindeki bu çalışmaları ne sıklıkta yaptığınızı aşağıdaki seçenekler itibariyle değerlendiriniz.

	Her zaman Yaparım	Yaparım	Fikrim Yok	Yapmam	Hiçbir zaman Yapmam
a) Piyasada bulunan rekabet ile ilgili araştırma yaparım.					
b) Satış görüşmesi sırasında karşıma çıkabilecek sorunların cevaplarını tespit etmeye çalışırım.					
c) Satılacak olan ürün ile ilgili hazırlıklar yapar, ürün bilgisi konusundaki eksiklerimi gidermeye çalışırım.					
d) Müşteriyi daha iyi tanımak amacıyla müşteri ile ilgili bilgi toplarım.					
e) Zamanı iyi kullanmak amacıyla faaliyetlerimi (Bölge,zaman,kişi, v.b. faaliyetleri) planlamaya çalışırım.					

**SORU 2)** Müşteriye ilk yaklaşım esnasında uyguladığınız yönetimleri aşağıdaki değerlendirmeleri dikkate alarak işaretleyiniz.

	Mutlaka Kullanırım	Kullanırım	Fikrim Yok	Kullanmam	Hiç Kullanmam
a) Müşteriyi nazik bir tavırla selamlarım ve elini sıkarım.					
b) Kendimi, şirketimi ve ünvanımı tanıtırım.					
c) Neşeli davranır ve gülümserim.					
d) Espri ile veya başka bir şekilde müşterinin dikkatini çekmeye çalışırım.					
e) Müşteriye, ürünü kullanan ünlü kişi ve kuruluşları referans olarak gösteririm.					
f) Müşteriye ürünün yararlarından bahsederim.					
g) Randevunun kabulü sebebiyle teşekkür ederim.					

**SORU 3)** Aşağıdaki faktörlerin, satış görüşmesini ne şekilde etkilediğini değerlendiriniz.

	Cok Etkili	Etkili	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkisiz	Hic Etkisiz
a) Ürün Fiyatı ✓					
b) Müşterinin daha önce kullandığı ürün					
c) Ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyi					
d) Servis hizmetlerinin düzeyi					
e) Görüşme için yapılan ön hazırlık					
f) Kullanılan yardımcı satış araçları					
g) Satışçının görünüşü ✓					
h) İlk yaklaşım davranışı ✓					
i) İtirazlara doğrulayıcı cevaplar verilmesi ✓					
j) Müşterinin görüşme sırasın. psikolojik durumu ✓					
k) Müşteri ile daha önce görüşme yapılmış olması					
l) Satışçının konuşma tarzı ✓					

**SORU 4)** Satış görüşmesi sırasında karşılaştığınız sorunlardan en önemli gördüğünüz beş tanesini önem derecesine göre 1' den 5' e doğru sıralayınız. 1 değerlendirmesi en önemli sorunu, 5 ise önem derecesi en düşük sorunu göstermektedir.

- ( ) Görüşme sırasında telefonun çalması ya da üçüncü bir kişinin (sekreter, iş arkadaşı gibi) girmesi nedeniyle görüşmenin kesilmesi.
- ( ) Müşterinin ilgisini görüşme üzerinde yeterince toplayamaması.
- ( ) Satış görüşmesi için, kısıtlı bir sürenin olması.
- ( ) Ürün ya da hizmetin yetersiz olduğuna dair itirazların gelmesi.
- ( ) Müşterinin kişilik yapısının, görüşmeyi olumsuz yönde etkilemesi.
- ( ) Müşterinin daha önce kullandığı üründen memnun olması.
- ( ) Piyasada yoğun bir rekabetin bulunması.
- ( ) Ürün ya da hizmetin fiyatının yüksek olması.
- ( ) Müşterinin satışçılara karşı sahip olduğu olumsuz tutumu.
- ( ) Diğer, lütfen belirtiniz.....

**SORU 5)** Genellikle, başarılı bir satış görüşmesi ne kadar sürüyor ?

- a) 0 - 60 dakika
- b) 61 - 120 dakika
- c) 121 - 180 dakika
- d) 181 - 240 dakika
- e) 241 ve yukarısı

**SORU 6)**

Satış görüşmesi esnasında bir itiraz ile karşılaştığınız zaman ilk tepkiniz ne olur?

- a) Müşterinin ürünü almak istemediğini düşünürüm.
- b) Müşterinin çözülmesi gereken bir problemi olduğunu düşünürüm.
- c) Ürünü ile ilgili yeterli açıklama yapmadığımı düşünürüm.
- d) İtirazı, görüşme için olumsuz bir durum olarak algılarım.
- e) Bunun satışı kapatmak için bir fırsat olduğunu düşünürüm.

**SORU 7)**

Herhangi bir satış görüşmesinde itirazla karşılaştığınız zaman, aşağıdaki yöntemleri ne sıklıkta kullanırsınız. Düşüncenize en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

	Her zaman Yaparım	Yaparım	Ne yaparım Ne yapmam	Yapmam	Hiçbir zaman Yapmam
a) İtiraza hemen cephe alır onu çürütmeye çalışırım.					
b) İtiraza cevap vermeyi düşünmem ve konuşmaya kaldığım yerden devam ederim.					
c) İtiraza hemen cevap veririm. ✓					
d) Her durumda müşterinin haklı olduğunu söylerim.					
e) İtirazın karşılanmasını vakit kazanmak için geciktiririm. ✓					
f) İtirazı sonuna kadar dinler, müşterinin sorununu bulmaya çalışırım. ✓					

**SORU 8)**

Bir satış görüşmesi sırasında, aşağıdaki itirazlarla hangi sıklıkla karşılaşıyorsunuz. Lütfen uygun olan şıkları işaretleyiniz.

	Her zaman Karşılaşırım	Karşılaş- mam	Bazen karşıla- şırım	Karşılaşmam	Hiç Karşılaşmam
a) Fiyatın yüksek olması ile ilgili itirazlar ✓					
b) Ürünün kullanım yetersizliği ile ilgili itirazlar					
c) Servisin yetersiz olduğuna dair itirazlar					
d) Satın alma kararını erteleyici itirazlar ✓ (Birilerine danışmayı gerektiğini söylemesi gibi)					
e) Müşterinin kullandığı üründen memnun olması ile ilgili itirazlar					

**SORU 9)** Satışı gerçekleştirdikten ve ürünü sattıktan sonra müşterinizle hangi durumlarda tekrar görüşürsünüz (Telefonla veya ziyaret ederek) ?

- a) Bir sorunu olduğunu bildirdiği zaman.
- b) Bir sorunu olsun olmasın periyodik olarak görüşürüm.
- c) Gereksiz bir daha görüşmem.
- d) Eğer fırsat bulursam görüşürüm.

## Kişisel Bilgiler

Aşağıdaki seçeneklerden durumunuza uygun olanı işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz ?

- a) Erkek
- b) Bayan

- Medeni Durumunuz ?

- a) Bekar
- b) Evli

- Eğitim Durumunuz Nedir ?

- a) İlk ve ortaokul
- b) Lise
- c) Yüksekokul
- d) Üniversite
- e) Yüksek Lisans

- Yaşınız

- a) 20 ve altı
- b) 21 - 30
- c) 31 - 40
- d) 40 ve üstü