

SATIŞ TEKNİKLERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

02.06.2022

ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Ümit Koőkan

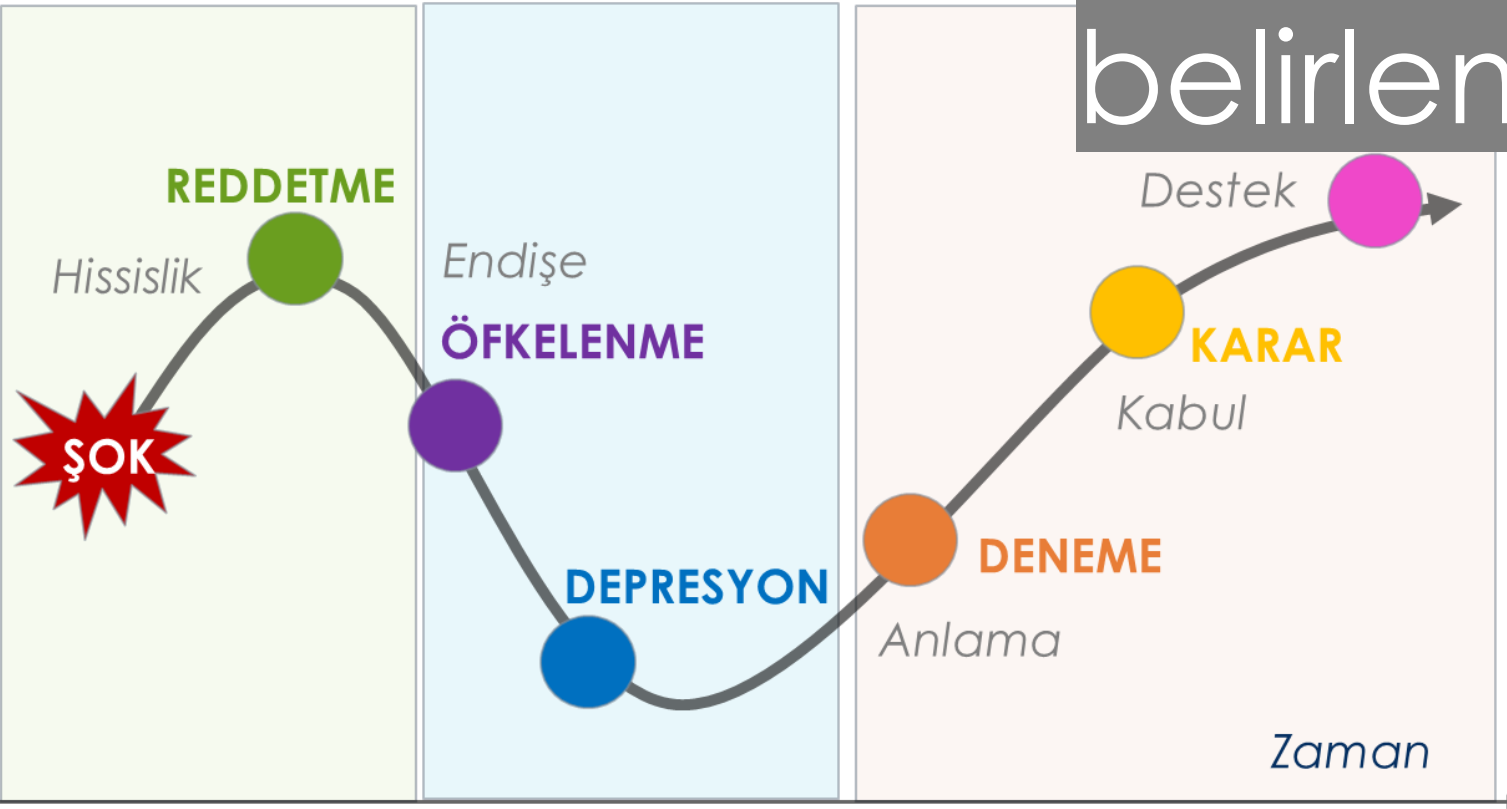
umitkoskan@ihracatkocu.com
0 212 230 00 79 - 0 532 306 51 75

Büyük Resmi Görebilmek...

Öncelikle zihinsel bakalım.

Ruhsal Değişim

+



REAL PEOPLE.
REAL RESULTS.

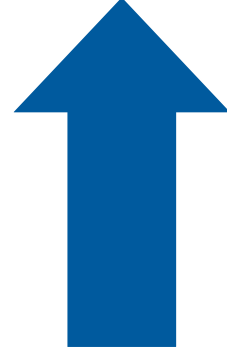
ActionCOACH®
BUSINESS COACHING

Oldurmayı mı konuşalım ? Yoksa Olmazı mı?

Sahiplenme
Hesap Verebilirlik
Sorumluluk

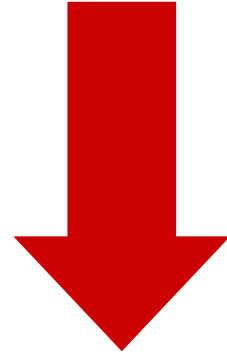
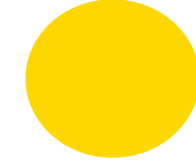
Sonuçlar

KAZANAN



**Suçlama
Mazeret
İnkâr**

Nedenler



KURBAN

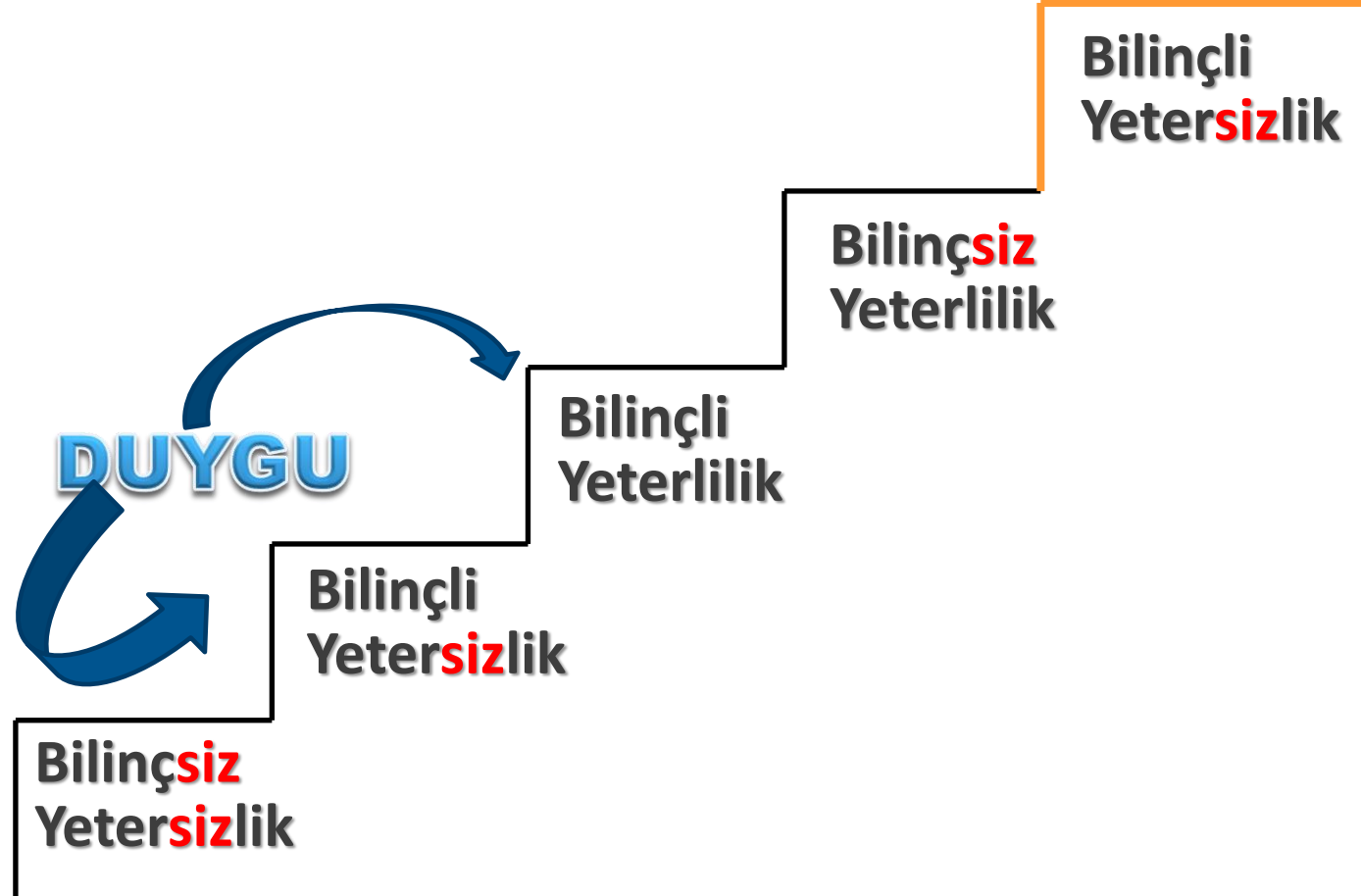


Maksimum öğrenen için...

BİLİYORUM

Hmm ! ilginç !
Hiç böyle
düşünmemiştim

Öğrenmenin Dört Aşaması ...



1. Müşteri İlişkileri ve Satış Stratejileri

5 TEMEL MÜŞTERİ VE PAZAR KAVRAMI,

Müşteriyi, pazarı ve çeşitli durumlarda neden sonuç ilişkilerini incelememize anlamamıza olanak tanır.

1. İhtiyaçlar, istekler ve talepler,
2. Ürünler, hizmetler ve deneyimler gibi pazarlama teklifleri,
3. Değer, memnuniyet ve kalite
4. Değiş tokuş, işlemler ve ilişkiler
5. Pazarlar



1. İhtiyaçlar, istekler ve talepler,

İHTİYAÇ
VS
İSTEK
VS
TALEP



- Yiyecek, giyecek, sıcaklık, güvenlik temel fiziksel **ihtiyaç**lar; ait olma ve sevgi sosyal ihtiyaçlar; bilgi ve kendini ifade etme ise bireysel ihtiyaçtır.



- **İstekler**, kültür, bireysel kişilik ve sosyal özellikler tarafından şekillendirilen ihtiyaçlardır.
- Satın alma gücü ile birlikte istekler **talep** haline gelir.

- Bir müşterinin “isteği” açıkça belirttikleri , “**arzuladıkları**” sonuçlardır...
- Bir müşterinin “ihtiyacı” ise isteklerinin altında yatan “**değer**” ve “**fayda**” beklentileridir.

Theodore Levitt meşhur “Marketing Myopia” makalesinde, “İnsanların ihtiyacı duvarda bir delik açmaktır; matkap değil.” demişti. Seth Godin’e göre asıl ihtiyaç duvara açılan delik de değil... **Kendi kendine bir iş başarmak, bir düzen kurmak ve sevdiklerinin takdirini kazanmanın vereceği his,**

En iyi pazarlama şirketleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini öğrenmek ve anlamak için büyük çaba harcar.

1. Tüketici araştırması, odak grupların analizi ve müşteri memnuniyet analizleri...
2. Müşteri şikayetlerinin, sorgularının, garanti ve servis verilerinin analizi.
3. Satış görevlilerinin, müşteri ihtiyaçlarını net anlayabilmesini ve karşılayabilmesini sağlamak üzere satış eğitimleri.
4. Kendi ürünlerini ve rakip ürünlerini kullanan müşterilerin gözlem raporları

2. Pazarlama Teklifleri – Ürünler, Hizmetler ve Deneyimler

Pazar teklifleri, bir ihtiyacı veya isteği karşılamak için bir pazarda sunulan fiziksel ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin, fikirlerin veya deneyimlerin bir kombinasyonu, karışımıdır.

Bir pazardaki en iyi teklif karışımını sunmak herhangi bir satıcı için zorlayıcıdır.

Birçok satıcı "pazarlama miyopisi" olarak adlandırılan bir hata yapabiliyor - bu ürünlerin sağladığı *faydalar ve deneyimlerden* çok sundukları belirli ürünlere dikkat ediyor ve müşteri ihtiyaçlarını gözden kaçırıyorlar.

3. Değer, Memnuniyet ve Kalite

Müşteri değeri kavramı, **müşterinin** bir üründen elde ettiği faydalar karşısında, parasal ve parasal olmayan maliyetleri alternatiflere göre değerlendirmesinin sonucunda algıladığı **değer** olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri değer çeşitleri nelerdir?

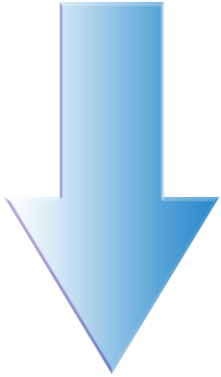
- Ürün değeri.
- Hizmet değeri.
- Kişisel değer.
- İmaj değeri.

1 Müşterinin Değeri...

Satınalma
Maliyeti



Yaşam Boyu
Değeri



Pazarlamanın amacı
size bir müşteriden
bir kere kazandırmak
değil. **Ömür boyu
kazandıracak
müşteriler satın
almanızı sağlamak**

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansının alıcıların beklentileriyle eşleşme derecesidir.

Başarılı pazarlama süreci, müşteri beklentilerini şirket performansı ile eşleştirmeye bağlıdır.

Kalite, ürün performansı ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

Toplam kalite yönetimi (TKY) programları, ürünleri, hizmetleri ve pazarlama süreçlerini sürekli iyileştirmek için tasarlanmıştır.

4. Değiş tokuş, işlemler ve ilişkiler

Çaędaő dünyada, **değiş tokuş(Exchange)**, bireyin arzu ettiği nesneyi elde etmesinin bilinen tek yoludur ve bu nedenle pazarlamanın temel kavramı olarak kabul edilir. Bir takasın gerçekleşmesi için ;

en az iki taraf katılmalı,

her birinin diğeri için değerli bir şeye sahip olması gerekir,

her biri diğer tarafla da anlaşmak istemeli,

her biri diğerinin teklifini kabul veya reddetmekte özgür olmalıdır ve,

her biri iletişim kurabilmeli ve sunabilmelidir.

Değişim, pazarlamanın temel kavramı iken, bir ***işlem(Transaction)***, pazarlamanın ölçüm birimidir. İşlem, en az iki değerli şey, üzerinde anlaşmaya varılan koşullar, anlaşma zamanı ve anlaşma yerini içeren iki taraf arasındaki bir ticarettir.

İşlemler, pazarlamacıları aşamalı olarak ilişkisel pazarlamaya yönlendirir.

İlişki(Relationship) pazarlaması, müşteriler ve diğer paydaşlarla güçlü, değer yüklü ilişkiler oluşturma, sürdürme ve geliştirme sürecidir.

Pazarlama, kısa vadeli işlemler yaratmanın ötesine geçer; müşteriler, distribütörler, bayiler ve tedarikçilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak zorundadırlar.

İlişki Pazarlaması yüksek kaliteli ürünler, iyi hizmet ve uygun fiyatlar vaat ederek ve tutarlı bir şekilde sunarak yapılır. Pazarlama, her işlemde karı maksimize etmekten, tüketiciler ve diğer taraflarla **karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri** maksimize etmeye doğru kaymaktadır.

5. Pazar

Pazar kavramı temel olarak işlem kavramından ortaya çıkmıştır. Pazarı, belirli bir ürünün gerçek ve potansiyel alıcılar kümesi olarak tanımlayabiliriz.

Pazarda ilişkiler oluşturmak için pazarlamacılar; alıcıları ve onların ihtiyaçlarını araştırmak, iyi pazar teklifleri tasarlamak, fiyat belirlemek, tanıtım yapmak, depolamak ve teslim etmek zorundadırlar.



Bir pazarın büyüklüğü üç şeye bağlıdır; ihtiyacı gösteren, bir değiş tokuşa katılmak için kaynaklara sahip olan ve istedikleri karşılığında bu kaynaklara katılmaya istekli olan insan sayısı.

Pazarlama çalışmaları karlı müşteri ilişkileri oluşturmak ve pazarları kontrol etmeye yöneliktir.

Ekonomistlere göre piyasa, belirli bir ürün sınıfında işlem yapan alıcılar ve satıcılar topluluğudur. Pazarlamacılar için satıcılar bir endüstri, alıcılar ise bir pazar oluşturur.

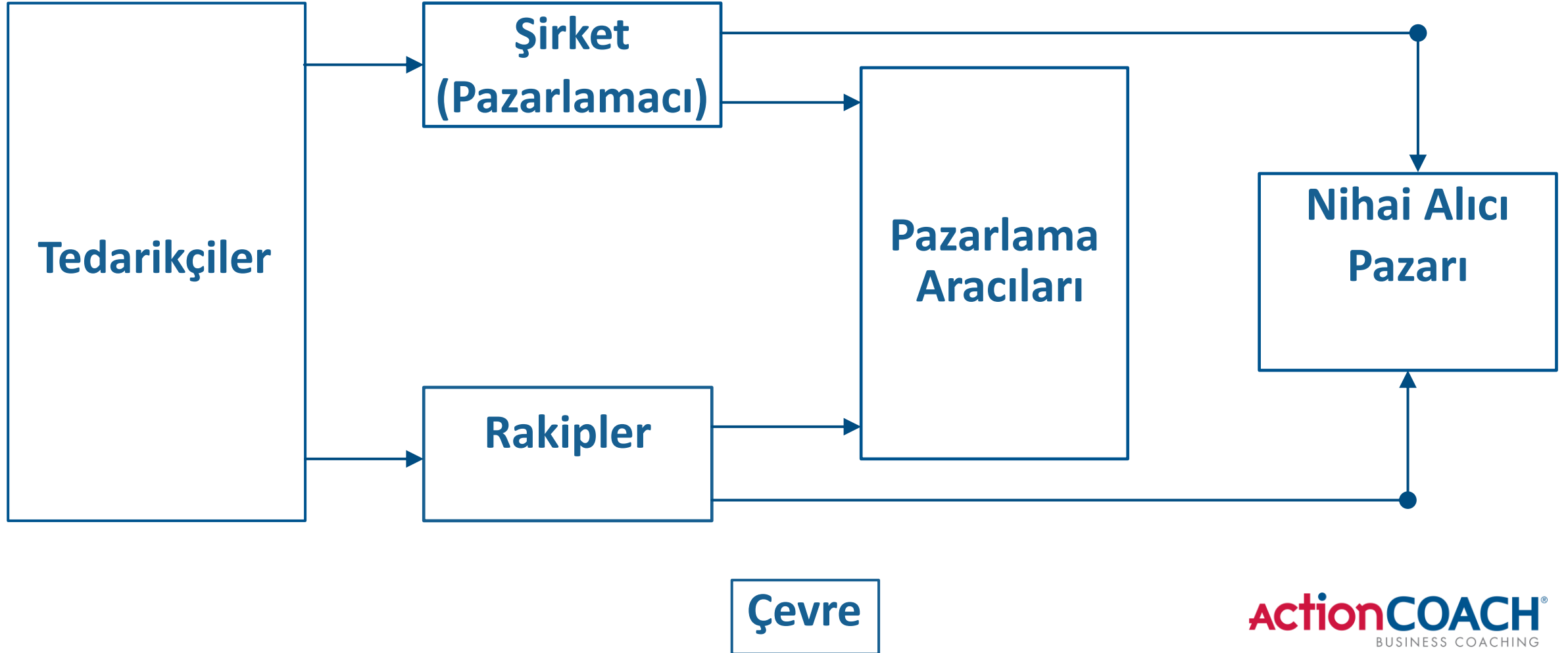
BASİT PAZARLAMA SİSTEMİ



Satıcılar ürün, hizmet gönderir ve piyasayla iletişim kurar; karşılığında para ve bilgi alırlar. İç döngü, mallar için bir para alışverişini gösterir; dış döngü bir bilgi alışverişini gösterir.



MODERN PAZARLAMA SİSTEMİ



Olağan durumda, pazarlama, rakipler karşısında bir son kullanıcı pazarına hizmet etmeyi içerir. Şirket ve rakipler, ilgili ürünlerini ve mesajlarını doğrudan tüketicilere veya pazarlama aracıları (aracılar) aracılığıyla son kullanıcılara gönderir. Tüm sistem aktörleri, büyük çevresel glerden (demografik, ekonomik, fiziksel, teknolojik, politik/hukuki, sosyal/kültürel) etkilenir.

Uluslararası Pazarlama Bağlamı



2. Uluslararası Konumlandırma Yöntemleri...

Uluslararası veya yerel konumlandırma süreci, bir dizi adım içerir.

1. Hedef pazarları belirlemek.
2. Hedef pazarlardaki rekabeti analiz etmek.
3. Farklılıkları belirlemek
4. Geliştirmek ve gerekirse yeniden konumlandırmak.

Bir ürünün, şirketin veya markanın konumu, rekabetle ilgili olarak alıcıların ürün hakkında sahip olduğu genel algılardan oluşur.

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını mal veya hizmetlerle tatmin etmeye dayanıyorsa, konumlandırma, pazarlama ekibinin tüketicilere gerçekten tatmin olacakları varsayımını nasıl aşıladığıdır.

Konumlandırmanın temelini algılar oluşturur. Pazarlama karmaşı ve stratejik karar verme yoluyla, pazarlamacılar tüketicilerin zihninde tutarlı bir marka konumu yaratmak için çalışırlar.

Ürünün özellikleri, fiyatı, dağıtım yöntemleri, paketleme, sağlanan destek hizmetleri ve şirket üyeleriyle etkileşimler dahil olmak üzere çok sayıda değişken konumlandırmayı etkiler. Ürün konumunun iki temel unsuru, müşterilerin ürünü görme şekli ve ürünün rakiplere göre konumudur.



Bir şirketin konumlandırma stratejisinin bir veya iki cümlelik özeti, konumlandırma sürecinin temelini oluşturan konumlandırma beyanıdır. Konumlandırma beyanı, ürünün tüketicilere sağladığı temel faydalara odaklanır.

Etkili konumlandırma en az yedi yolla elde edilebilir. Uluslararası pazarlamada, bu yaklaşımlardan biri mümkün olduğunda pazarlar arasında tutarlı bir şekilde vurgulanması en tavsiye edilen yaklaşım olmaya devam etmektedir.

Ürün Konumlandırma Yaklaşımları

Ürün Özellikleri

Rakipler

Kullanım veya Uygulama

Fiyat/Kalite ilişkisi

Ürün Kullanıcısı

Ürün Sınıfı

Kültürel Sembol

Uluslararası Konumlandırma Amaçları

Uluslararası konumlandırma, özünde, tutumları değiştirmeyi veya yeni tutumlar yaratmayı içerir. Farklılaşma oluşturmak, konumlandırmanın bir hedefidir. **Farklılaştırma**, bir ürünü rakiplerinden ayıran **benzersiz bir faydanın veya bileşenin vurgulanması**ndan kaynaklanır. Farklılaştırma, gerçek ürünle ilişkilendirilebilir veya bir kuruluşun imajının bir parçası olabilir. Ürüne ilişkin algılardan veya destek hizmetleri açısından farklılaşma gelişebilir.



USP

Ya da

UVP

BENZERSİZ SATIŞ-DEĞER
POZİSYONLAMANIZ ?



USP OLUŖTURMAK İÇİN ASIL SORU:

Eğer siz bir müşteri olsaydınız, kendi firmanızdan ürün alırken nelerden hoşlanmazdınız ?

Marka Değeri...

Konumlandırmanın ikinci amacı, marka denkliği (brand equity) ya da ürünün yalnızca markasından dolayı benzersiz faydalar yaratmaktır. Tutarlı ve sürdürülebilir konumlandırma, küresel marka değeri yaratır.

Marka değerinin faydaları arasında daha yüksek bir fiyat talep etme yeteneği ve artan tüketici sadakatinin yanısıra şirketin hisse senedi fiyatının genellikle benzer özsermaye düzeyine sahip olmayan markalardan daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

Marka Paritesi...

Fark noktaları veya benzersiz faydaları olmayan markalar, marka paritesi algılarını deneyimlemeye meyillidir. Marka denkliği, bir ürün kategorisindeki markalar benzer veya farklılaşmamış olarak görüldüğünde ortaya çıkar.

Şirketler, tüm ürünlerin temelde aynı olduğu kabul edildiğinde, fiyat veya kuponlar, primler, yarışmalar veya bonus paketleri gibi satış başına geliri azaltan diğer pazarlama teşvikleriyle rekabet etmek zorunda kalırlar.

3. ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET SEÇENEKLERİ

KURUMSAL DÜZEY STRATEJİLERİ SEÇME

Konsantrasyon Stratejileri.

Bir konsantrasyon Stratejisi, tek bir endüstri içinde başarılı bir şekilde rekabet etmeye çalışmayı içerir. **Pazara giriş, pazar geliştirme ve ürün geliştirme**, bir endüstride büyümenin üç yöntemidir. Birleşme ve satın almalar, bir yoğunlaşma stratejisi yürütmek için popüler hareketlerdir, ancak sonuçların genellikle kötü olması nedeniyle yöneticilerin yatay entegrasyon konusunda dikkatli olmaları gerekir.

Dikey Entegrasyon Stratejileri

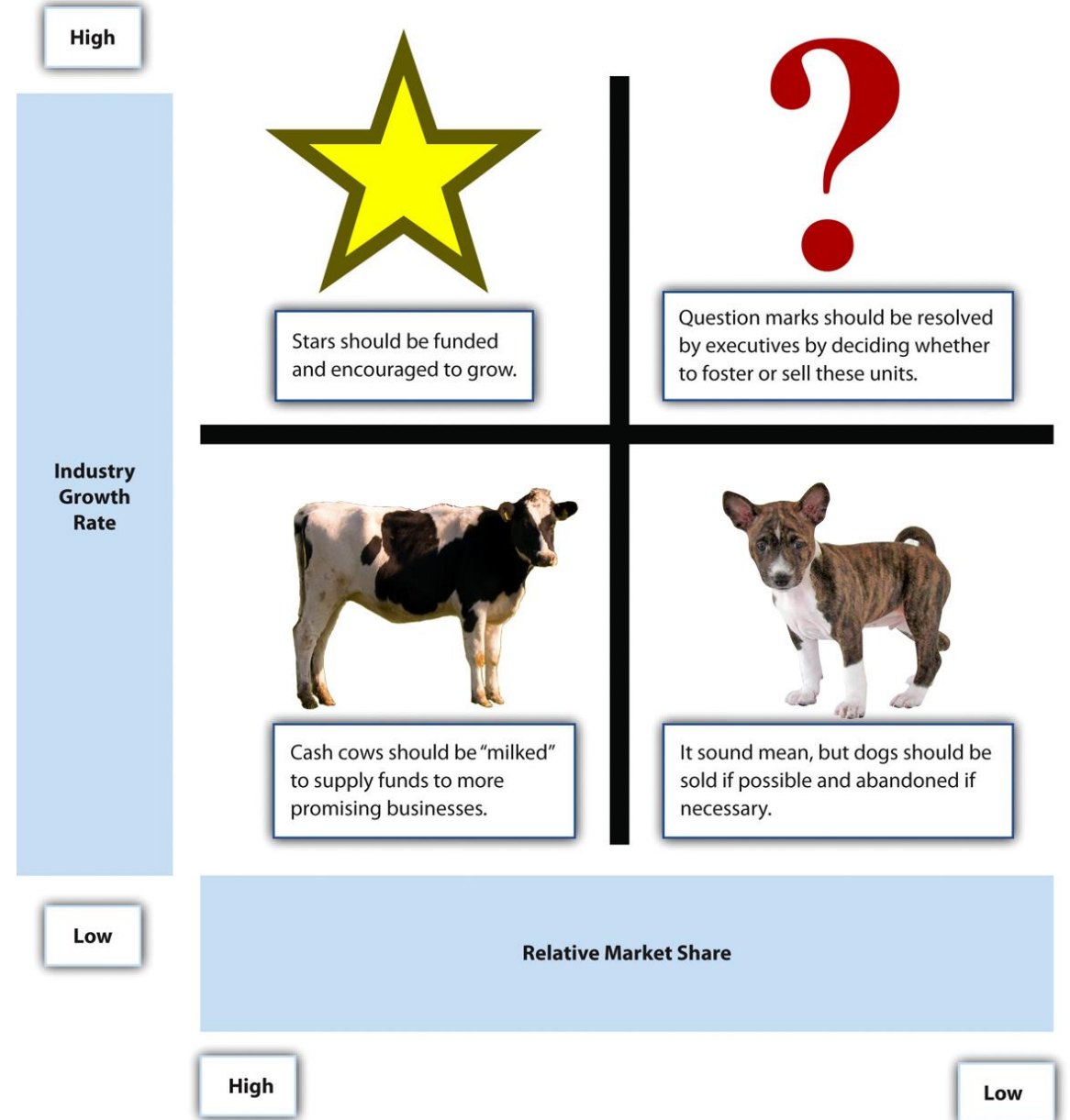
Dikey entegrasyon, bir firma değer zincirinin yeni bölümlerine dahil olduğunda gerçekleşir. Yöneticiler, bir tedarikçinin (geriye doğru dikey entegrasyon) veya bir alıcının (ileriye doğru dikey entegrasyon) etki alanına girerek, tedarikçi veya alıcının Firma zerindeki etkisini azaltabilir veya ortadan kaldırabilir.

Çeşitlendirme Stratejileri

Çeşitlendirme stratejileri, mevcut endüstrilerinin ötesine geçmeyi ve yeni bir değer zincirine girmeyi içerir. Genel olarak, ilgili çeşitlendirme (bir firmanın mevcut endüstrileri ile önemli benzerlikleri olan yeni bir endüstriye girmek), ilişkisiz çeşitlendirmeden (bu tür benzerliklerden yoksun yeni bir endüstriye girmek) daha akıllıcadır.

Portföy Planlama ve Kurumsal Düzeyde Strateji

The Boston Consulting Group (BCG) matrix is the best-known approach to portfolio planning – assessing a firm's prospects for success within the industries in which it competes. The matrix categorizes businesses as high or low along two dimensions – the firm's market share in each industry and the growth rate of each industry. Suggestions are then offered about how to approach each industry.



Pazara Giriş Stratejileri - Ansoff Matrisi

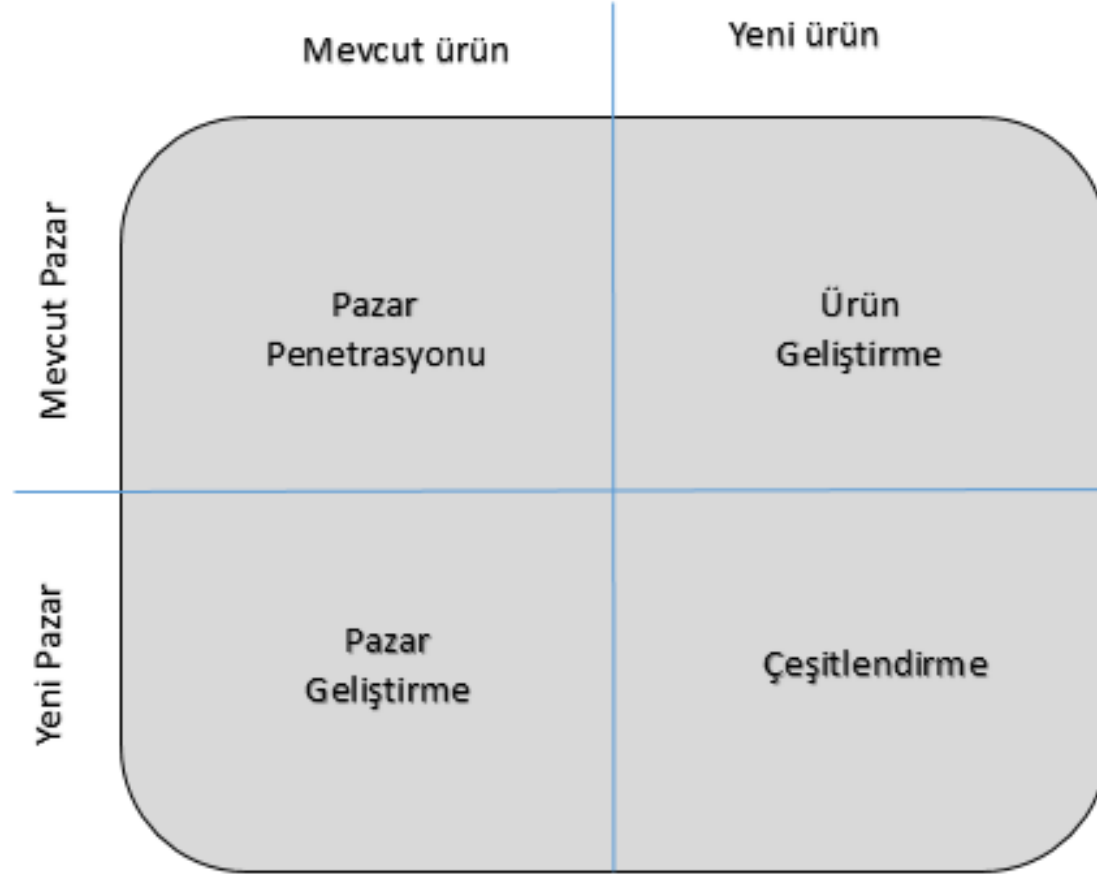
Ansoff Matrisi, gelir ve karlılıklarını artırmak isteyen firmalar için var olan seçeneklerin 2x2 şeklinde tasviridir ve geleceğe dönüktür. Matris aynı zamanda bütün stratejik yönelimleri içermektedir ve diğer araçlardan farklı olarak, teşhis koymaktan ziyade, amaçların gruplandırılmasına ve fikirlerin yapılandırılmasına hizmet etmektedir. Matrisin eksenleri, bir kuruluşun yönetmesi gereken temel ilişkiye odaklanır: müşteriler için ürünlerin sağlanması. Bir kuruluşun konumu veya sektörü ne olursa olsun, ya var olan bir teklif olacak ya da şirket için yeni olacaktır. Müşteriler, aynı şekilde, ya mevcut bir pazarın parçası ya da henüz kuruluş tarafından ele alınmayan ve bu nedenle onlar için yeni olan bir pazarın üyeleri olacaktır.

Pazara Giriş Stratejileri - Ansoff Matrisi

Burada ticari faaliyet için 4 farklı seçenek mevcuttur:

- Mevcut pazara mevcut ürünle girmek -Pazara giriş
- Mevcut Pazar için yeni ürün geliştirmek- Ürün geliştirme
- Mevcut ürünler için yeni pazarlar aramak -Pazar Geliştirme
- Yeni ürünlerle yeni pazara girmek- Pazar Çeşitlendirme

Pazara Giriş Stratejileri - Ansoff Matrisi



REKABET STRATEJİLERİ

1. Maliyet Liderliği/Düşük Maliyet stratejisi: Rakiplere kıyasla daha yüksek verimlilik

- 1.İşletme verimliliğinde sürekli gelişim
- 2.Geniş kitle Pazarı
- 3.Verimli-ölçekli tesisler
- 4.Deneyim eğrisinden faydalanmak
- 5.Yenilmez bir tedarik zinciri
- 6.Ürünün yeniden tasarımı

REKABET STRATEJİLERİ

2. Farklılaşma stratejisi: Benzersiz / üstün değer, kaliteli, özellikleri, hizmet iş yapma şekli, iş ağıları, ortaklıklar

1. Geniş kitle pazarı
2. Eşsiz ürün / hizmet
3. Yüksek Fiyat
4. Daha az fiyat duyarlılığı
5. Müşteri ilişkileri

REKABET STRATEJİLERİ

3. Odaklanma stratejisi

- 1.Maliyet-Odaklı
- 2.Düşük maliyetli rekabet stratejisi
- 3.Pazar segmentinde odaklanma
- 4.Niş odaklı
- 5.Pazar segmentinde Maliyet avantajı
- 6.Farklılaşma Odaklı
- 7.Belirli bir grup ya da coğrafi pazar odak
- 8.Hedef pazar farklılaşması
- 9.Dar hedef Pazarın özel ihtiyaçları

REKABET STRATEJİLERİ

4. Ağ Etkisi Stratejisi – Kazanan her şeyi alır

1. İçinde bulunduğu pazara tam hakim olma (Microsoft, E-Buy, vb.)

4. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ MODLARI

Giriş Tipi	Avantajlar	Dezavantajlar
İhracat	Hızlı giriş, düşük risk	Düşük kontrol, düşük yerel bilgi, ulaşımın potansiyel olumsuz etkisi
Lisanslama ve Franchise	Hızlı giriş, düşük maliyet, düşük risk	Daha az kontrol, lisans alan rakip olabilir, yasal ve düzenleyici ortam (IP ve sözleşme hukuku) sağlam olmalıdır
Ortaklık ve Stratejik İttifak	Paylaşılan maliyetler, gereken yatırımı azaltır, riski azaltır, yerel varlık olarak görülür	İhracat, lisanslama veya franchising'den daha yüksek maliyet; iki kurum kültürü arasındaki entegrasyon sorunları
Devralma-Satınalma	Hızlı giriş; bilinen, yerleşik operasyonlar	Yüksek maliyet, entegrasyon sorunları

İHRACAT

İhracat, yurt içinde üretilen malların başka bir ülkede pazarlanması ve doğrudan satışlarıdır. İhracat, dış pazarlara ulaşmanın geleneksel ve köklü bir yöntemidir. Malların hedef ülkede üretilmesini gerektirmediği için yabancı üretim tesislerine yatırım yapılmasına gerek yoktur. İhracatla ilgili maliyetlerin çoğu pazarlama giderleri biçimindedir.

Nispeten düşük riskli olsa da, ihracat önemli maliyetler ve sınırlı kontrole yol açar. İhracatçıların genellikle ürünlerinin pazarlanması ve dağıtımını üzerinde çok az kontrolü vardır, yüksek nakliye ücretleri ve olası tarifelerle karşı karşıya kalırlar ve çeşitli hizmetler için distribütörlere ödeme yapmak zorundadırlar.

İHRACAT

İhracat bir şirkete yurtdışında rekabetçi bir konum belirleme konusunda ilk elden deneyim kazandırmaz ve ürün ve hizmetleri yerel zevklere ve tercihlere göre özelleştirmeyi zorlaştırır.

İhracat, uluslararası bir pazara girmenin tipik olarak en kolay yoludur ve bu nedenle çoğu firma uluslararası genişlemelerine bu giriş modelini kullanarak başlar. Bununla birlikte, firmalar, tipik olarak yerel bir şirket veya distribütör ile sözleşmeye dayalı anlaşmalar yoluyla yaptıkları yeni ülkede ürünlerini dağıtmak ve pazarlamak için bir yola sahip olmalıdır.

İHRACAT

İhracat yaparken firma, teklifin pazara uygun şekilde etiketlenmesi, paketlenmesi ve fiyatlandırılması konusunu düşünmelidir. Pazarlama ve promosyon açısından, firmanın, reklam, ticari fuarlar veya yerel bir satış gücü aracılığıyla, potansiyel alıcıları tekliflerinden haberdar etmesi gerekecektir.

İHRACAT

İhracatın dezavantajları arasında, ülkeye mal taşıma maliyetlerinin yüksek olması ve çevre üzerinde olumsuz etkisi olabilir. Ek olarak, bazı ülkeler gelen mallara, firmanın karını etkileyecek tarifeler uygular. Ayrıca, sözleşmeye dayalı bir anlaşma yoluyla ürünleri pazarlayan ve dağıtan firmalar, bu işlemler üzerinde daha az kontrole sahiptir ve doğal olarak dağıtım ortaklarına bu hizmetler için bir ücret ödemek zorundadır.

Firmalar, daha düşük nakliye maliyetleri ve benzerlikler nedeniyle çoğunlukla tesislerine yakın ülkelere ihracat yapmaktadır.

İHRACAT

İnternet, ihracatı da kolaylaştırdı. Küçük firmalar bile dış pazarlar hakkında kritik bilgilere erişebilir, bir hedef pazarı inceleyebilir, rekabeti araştırabilir ve potansiyel müşteri listeleri oluşturabilir. Daha fazla hükümet bu süreçleri kolaylaştırmak için İnternet'i kullandıkça, ihracat ve ithalat lisanslarına başvurmak bile daha kolay hale geliyor.

İhracatın maliyeti diğer giriş modlarından daha düşük olduğu için, girişimciler ve küçük işletmeler büyük olasılıkla ürünlerini dünya çapındaki pazarlara ulaştırmanın bir yolu olarak ihracatı kullanıyorlar. İhracatta bile firmalar döviz kurlarının zorluklarıyla karşı karşıyadır. Daha büyük firmalar döviz kurlarını yöneten uzmanlara sahipken, küçük işletmeler bu uzmanlığa nadiren sahiptir.

LİSANSLAMA VE FRANCHISE

Uluslararası bir pazara hızlı bir şekilde girmek isteyen bir şirket, sadece sınırlı finansal ve yasal riskler alarak yabancı şirketlerle lisans anlaşmaları yapmayı düşünebilir. Uluslararası bir lisans anlaşması, yabancı bir şirketin (lisans alan) bir üreticinin (lisans veren) ürünlerini satmasına veya telif ücreti karşılığında fikri mülkiyetini (patentler, ticari markalar, telif hakları gibi) kullanmasına izin verir.

Lisans veren tarafından çok az yatırım yapılması gerektiğinden, lisanslamanın çok büyük bir yatırım getirisi sağlama potansiyeli vardır. Maliyeti düşürür ve sınırlı risk içerir. Ancak, uzaktan çalıştırmayla ilgili önemli dezavantajları azaltmaz. Kural olarak, lisanslama stratejileri kontrolü engeller ve yalnızca orta düzeyde getiri sağlar.

FASON ÜRETİM VE DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Yüksek yurtiçi işçilik maliyetleri nedeniyle, birçok şirket ürünlerini işçilik maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelerde üretmektedir. Bu düzenlemeye uluslararası fason üretim veya dış kaynak kullanımı denir.

Bir şirket, ürünlerinden birini üretmek için yabancı bir ülkedeki yerel bir şirketle sözleşme yapabilir. Bununla birlikte, ürün tasarımı ve geliştirmesinin kontrolünü elinde tutacak ve bitmiş ürüne kendi etiketini koyacaktır.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Yeni bir pazara girmenin bir başka yolu da yerel bir ortakla stratejik bir ittifak kurmaktır. Stratejik bir ittifak, iki veya daha fazla işletme arasında, ilgili tarafların belirli bir süre boyunca ortak bir amaca ulaşmak için belirli bir şekilde işbirliği yapmasını şart koşan sözleşmeye dayalı bir anlaşmayı içerir.

İttifak yaklaşımının firma için uygun olup olmadığını belirlemek için firma, ortağın girişime hem maddi hem de manevi açıdan hangi değeri katabileceğine karar vermelidir.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Stratejik ittifaklar ve ortak girişimler son yıllarda giderek daha popüler hale geldi. Şirketlerin uluslararası pazarlara girmek için gereken riskleri ve kaynakları paylaşmalarına olanak tanır.

Şirketlerin küresel olarak genişledikçe bir ortaklığı düşünmeleri için çeşitli motivasyonları vardır; (a) pazara girişi kolaylaştırmak, (b) risk ve ödül paylaşımı, (c) teknoloji paylaşımı, (d) ortak ürün geliştirme ve (e) hükümet düzenlemeleri.

Diğer faydalar, ilişkilere bağlı olabilecek siyasi bağlantılar ve dağıtım kanalı erişimini içerir.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Ya bir şirket yabancı bir ülkede iş yapmak istiyorsa ancak uzmanlık veya kaynaklara sahip değilse? Ya da hedef ülkenin hükümeti, yerel bir ortağı olmadığı sürece yabancı şirketlerin kendi sınırları içinde faaliyet göstermesine izin vermiyorsa? Bu durumlarda, bir firma yerel bir şirketle veya hatta hükümetin kendisiyle stratejik bir ittifaka girebilir. Stratejik bir ittifak, her iki ortağa da fayda sağlayan iş hedeflerine ulaşmak için kaynakları birleştirmek için iki şirket (veya bir şirket ve bir ulus) arasında yapılan bir anlaşmadır.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Bir ittifak birkaç amaca hizmet edebilir:

- Pazarlama çabalarını geliştirmek
- Satış ve pazar payı oluşturmak
- Ürünleri geliştirmek
- Üretim ve dağıtım maliyetlerinin düşürölmesi
- Paylaşım teknolojisi

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Stratejik ittifaklar, yeni pazara girmek için gerekli yatırımları yapamayacak kadar küçük olabilecek küçük girişimci firmalar için de avantajlıdır. Buna ek olarak, bazı ülkeler, piyasaya girmek istiyorlarsa, yabancı sermayeli şirketlerin yerel bir firmayla ortak olmalarını şart koşuyor.

Bu tür bir düzenleme olmasa bile, yerel bir ortak genellikle yabancı firmaların yerel olarak iş yapmayı imkansız hale getiren farklılıklar arasında köprü kurmasına yardımcı olur.

ORTAKLIK VE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Ortaklığın dezavantajları ise doğrudan kontrol eksikliği ve ortağın amaçlarının firmanın hedeflerinden farklı olma olasılığıdır.

Bir ortak girişimde dikkate alınması gereken kilit konular mülkiyet, kontrol, anlaşma süresi, fiyatlandırma, teknoloji transferi, yerel firma yetenekleri ve kaynakları ve hükümet niyetleridir. Potansiyel problemler; (a) asimetrik yeni yatırımlar konusunda anlaşmazlık, (b) özel bilgi konusundaki güvensizlik, (c) performans belirsizliği, yani “pastanın nasıl paylaşılacağı” (d) ana firma desteğinin olmaması, (e) kültürel çatışmalar ve (f) ilişkinin nasıl, ne zaman ve ne zaman sonlandırılacağıdır.

DEVİR ALMA - SATINALMA

Devralma, bir firmanın hisse senetlerini satın alarak, hisse senetlerini kendi hisseleri ile değiştirerek veya özel bir firma söz konusu olduğunda, sahiplerine bir satın alma fiyatı ödeyerek başka bir firmanın kontrolünü ele geçirdiği bir işlemdir. Giderek düzleşen dünyamızda, sınır ötesi satın almalar çarpıcı biçimde arttı. Son yıllarda, sınır ötesi satın almalar, dünya çapında tamamlanan tüm satın almaların yüzde 60'ından fazlasını oluşturdu. Satın almalar çekici çünkü şirkete yeni bir pazara hızlı ve yerleşik erişim sağlıyor.

Bir satın alma stratejisi izleyip izlememeye karar verirken, firmalar hedef ülkedeki yasaları inceler.

DEVİR ALMA - SATINALMA

Satınalma özellikle belirli endüstrilerde (örneğin kablosuz telekomünikasyon) olduğu gibi, ölçek gerektiğinde iyi bir giriş stratejisidir.

Bir endüstri konsolide olduğunda satın alma da iyi bir stratejidir. Bununla birlikte, satın almalar risklidir. Pek çok araştırma, tüm satın almaların yüzde 40 ila yüzde 60'ının satın alınan şirketin piyasa değerini yatırılan tutardan daha fazla artırmadığını göstermiştir.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

Doğrudan yabancı yatırım (DYY) olarak da bilinen satın almalar ve sıfırdan yeni kurulan girişimler, hedef ÷lkedeki tesislerin doğrudan sahipliğini ve dolayısıyla sermaye, teknoloji ve personel dahil kaynakların transferini içerir. Doğrudan sahiplik, operasyonlarda yüksek derecede kontrol ve tüketicileri ve rekabet ortamını daha iyi tanıma yeteneği sağlar. Ancak, yüksek düzeyde kaynak ve yüksek düzeyde bağlılık gerektirir.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

Doğrudan yabancı yatırım, yabancı topraklarda ticari faaliyetlerin resmi olarak kurulmasını ifade eder - Şirketin ana ülkesi dışındaki bir ülkedeki yerel pazarlara hizmet etmek için fabrikaların, satış ofislerinin ve dağıtım ağlarının inŐasıdır.

Öte yandan, yabancı ülkede kurulan tesislerin yerel üretim tesislerinin yerini alması ve ülkeye satılmak üzere geri gönderilecek malları üretmek için kullanılması durumunda offshoring gerçekleşir. Üretimin düşük ücretli ülkelere kaydırılması, yerel işçiler için iş kaybına neden olduğu için genellikle eleŐtirilir.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

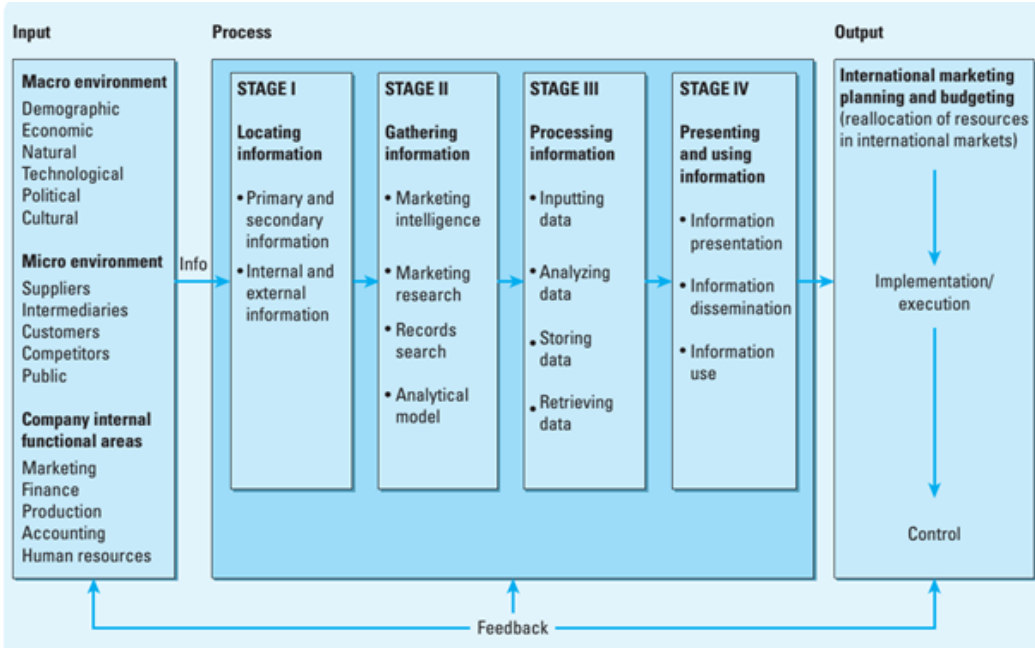
DYY'nin yaygın bir biçimi, yabancı bađlı kuruluŐtur: yabancı bir firmaya (ana Őirket adı verilir) ait bađımsız bir Őirket. Uluslararası olmaya yönelik bu yaklaŐım, ana Őirkete yalnızca yerel pazarlara tam eriŐim sađlamakla kalmaz, aynı zamanda onu yabancı firmaların faaliyetlerini engelleyebilecek herhangi bir yasa veya dűzenlemeden muaf tutar. Ana Őirket, bir yan kuruluşun operasyonları üzerinde sıkı bir kontrole sahiptir, ancak ana Őirketin űst dűzey yöneticileri genellikle operasyonları denetlerken, birçok yönetici ve çalıŐan ev sahibi űlkenin vatandaŐıdır. ŐaŐırtıcı olmayan bir Őekilde, çođu bűyűk firmanın yabancı yan kuruluşları vardır.

DOĞRUDAN YATIRIM VE İŐTİRAKLER

Tamamen Sahip Olunan Bağlı Ortaklıklar, Firmalar, yabancı Őlkede tamamen kendi kontrolleri altında doğrudan faaliyet göstermek isteyebilirler. Bunu başarmak için Şirket, sıfırdan yeni, tamamına sahip olunan bir yan kuruluş (yani sıfırdan bir girişim) kurabilir veya o Őlkede mevcut bir Őirketi satın alabilir.

Tamamen sahip olunan bir yan kuruluş kurmak veya satın almak, uluslararası firmanın en yŐksek taahhŐdŐnŐ gerektirir, ŐnkŐ firma tŐm riskleri (finansal, para birimi, ekonomik ve politik) Őstlenmelidir.

ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ



- Özetle, şirketler hangi giriş modunu seçeceklerine karar verirken kendilerine iki kilit soru sormalıdır:
- Kaynaklarımızın ne kadarını taahhüt etmeye hazırız?
- Ne kadar kontrolü elimizde tutmak istiyoruz?

ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ

Kültür ve dil farklılıkları

Yerel bağlantıların ve/veya çalışanların kalitesi ve eğitimi

Siyasi ve ekonomik konular

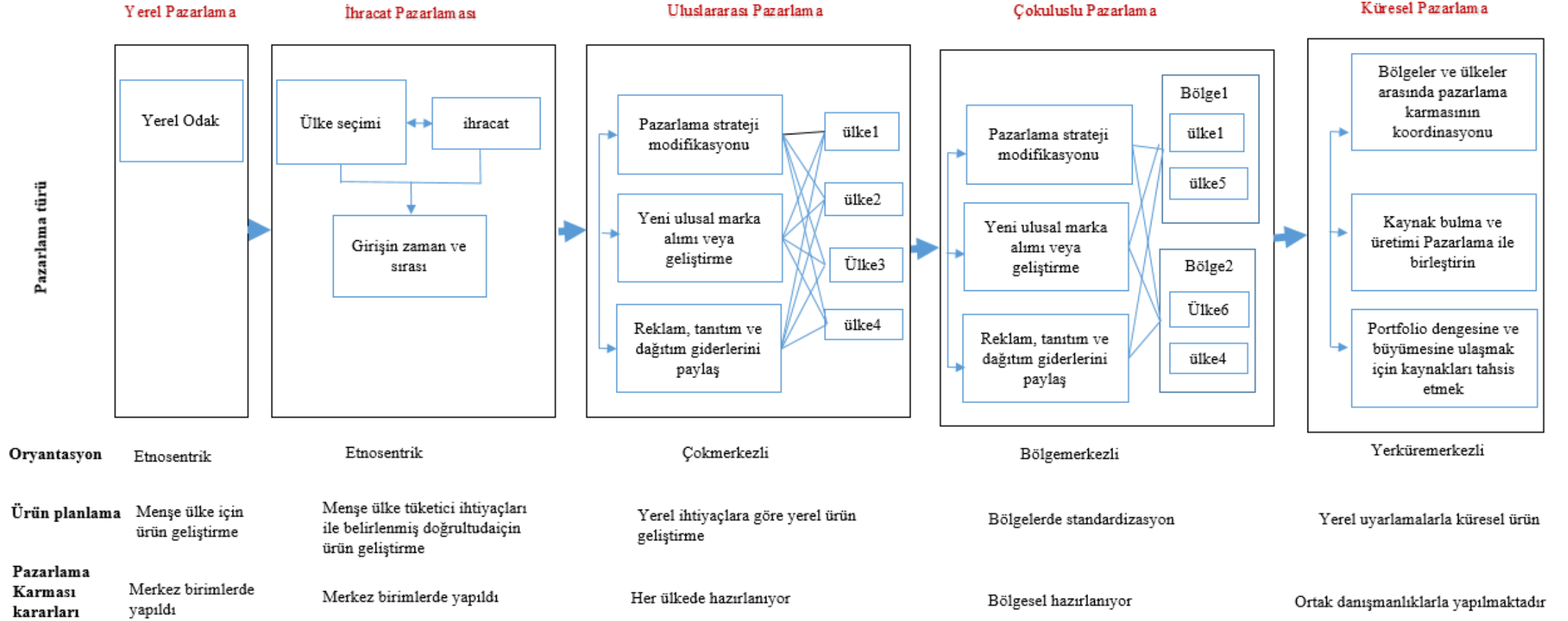
Ortak şirketin deneyimi. Ortak şirketin pazardaki

Dış pazarı iyice araştırın ve ülke kültürü hakkında bilgi edinin.

Sektörünüzü etkileyen benzersiz iş ve yasal sistem ve ilişkileri anlayın.

Ülkedeki uygun dış ticaret şirketlerini veya o ülkedeki kendi hükümetlerinin büyükelçiliğini ve Ticaret Müşavirliklerini kullanın.

GLOBAL PAZARLAMA SÜRECİ...



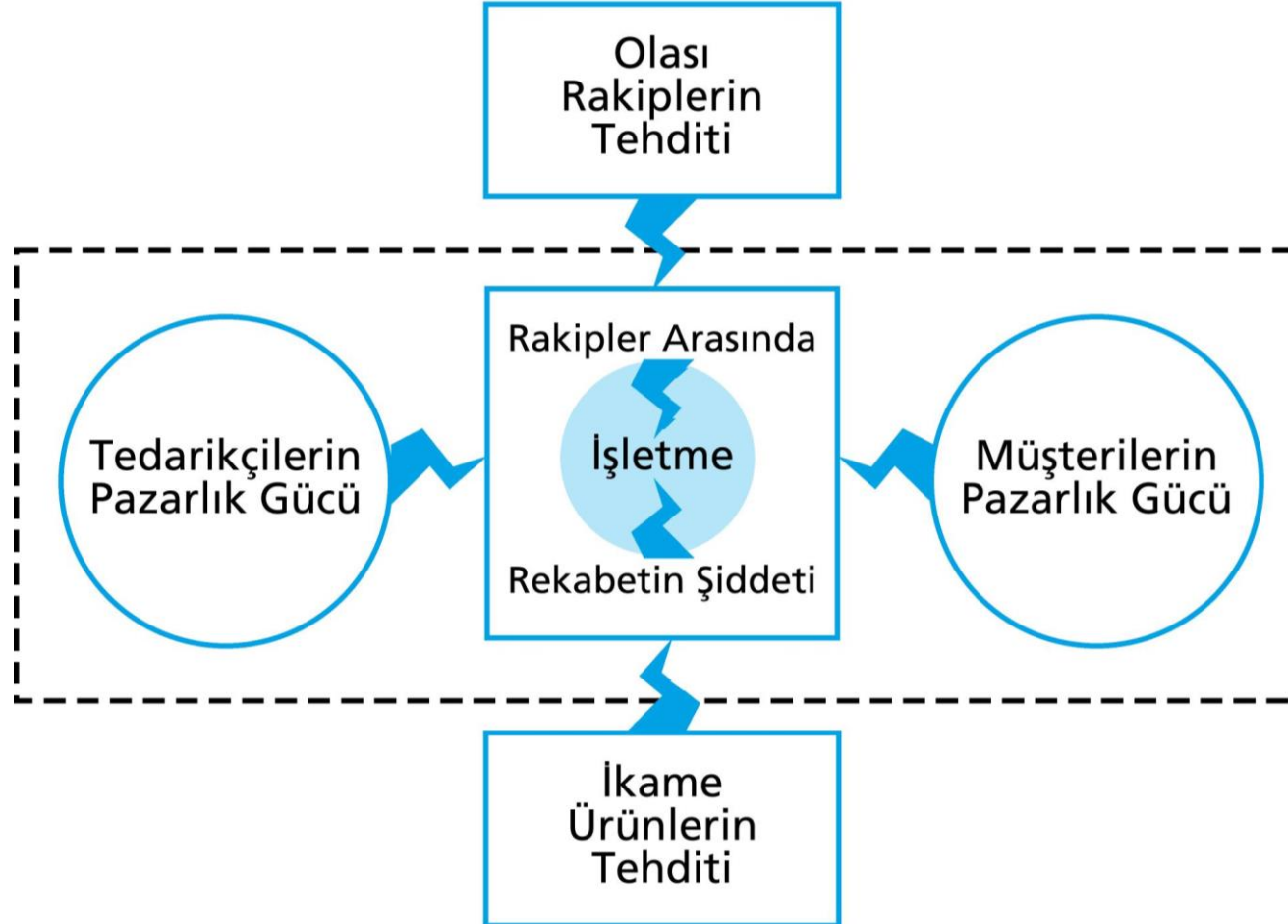
Küresel Pazarlama süreci

5. ULUSLARARASI PAZARLARDA REKABET EDERKEN BAŞARININ VE BAŞARISIZLIĞIN ETKENLERİ

Bir firmanın uluslararası pazarlarda rekabet ettiğinde başarılı olma olasılığı, iç pazarının dört yönü tarafından şekillendirilir:

- (1) talep koşulları;
- (2) faktör koşulları;
- (3) ilgili ve destekleyici endüstriler; ve
- (4) yerel rakipleri arasındaki strateji, yapı ve rekabet.

REKABETİ ETKİLEYEN 5 GÜÇ – ELMAS MODELİ (PORTER)



TALEP KOŞULLARI

Elmas modelinde talep koşulları, yurtiçi müşterilerin niteliğini ve hacmini ifade eder. Firmaların, yerli müşterileri kalitesiz ürünleri satın almaya tamamen istekli olduklarında bundan fayda sağlayacağına inanmak cezbedicidir. Bu hatalı bir inanç olur! Bunun yerine firmalar, yerli müşterilerin yüksek beklentileri olduğunda fayda sağlar.

FAKTÖR KOŞULLARI

Faktör koşulları, firmaların mal ve hizmet yaratmak için ihtiyaç duyduğu, nitelikli işgücü dahil olmak üzere, hammadde ve diğer girdilerin niteliğini ifade eder. Örnekler arasında arazi, emek, sermaye piyasaları ve altyapı sayılabilir. Firmalar, faktör koşullarına iyi erişime sahip olduklarında fayda sağlarlar ve olmadığında zorluklarla karşılaşır.

Bazı durumlarda, faktör koşullarındaki dezavantajların üstesinden gelebilmek için şirketler benzersiz beceriler geliştirmeye yönelir.

İLGİLİ VE DESTEKLEYİCİ ENDÜSTRİLER KAVRAMI

İlgili ve destekleyici endüstriler kavramı, firmaların yerel tedarikçilerinin ve diğer tamamlayıcı endüstrilerin ne ölçüde geliştirildiğini ve yardımcı olduğunu ifade eder.

Otomobil endüstrisi, ilgili ve destekleyici endüstrilerin çok önemli olduğu bir ortamdır. Elektronik, modern araçların temel bileşenleridir. Güney Koreli otomobil üreticileri Kia ve Hyundai, Güney Koreli firmalar Samsung ve LG tarafından sağlanan mükemmel elektroniklerden yararlanabilir. Benzer şekilde Honda, Nissan ve Toyota, Sony ve diğer Japon elektronik firmalarının becerilerinden yararlanabilmektedir.

FİRMA STRATEJİSİ, YAPISI VE REKABET

Firma stratejisi, yapısı ve rekabet kavramı, yerel rekabette hayatta kalmanın ne kadar zor olduğunu ifade eder.

Kendi iç pazarlarında yoğun rekabetten kurtulan şirketler, uluslararası pazarlarda rekabet ederken başarılarını kolaylaştıracak stratejiler ve yapılar geliştirmiş olabilirler.

Buna karşılık, yerel rekabet oldukça hafifse, bir şirket kendi iç pazarında takdire şayan karların tadını çıkarabilir. Bununla birlikte, rakipler tarafından itilme eksikliği, büyük olasılıkla firmanın yaratıcılık ve yenilikte tam potansiyeline ulaşmak için mücadele ettiği anlamına gelecektir. Bu, firmanın denizaşırı rekabet etme kabiliyetini baltalar ve hatta onu kendi iç pazarına yabancı girişe karşı savunmasız hale getirir.

ULUSLARARASI STRATEJİ TÜRLERİ

Mevcut üç ana uluslararası strateji vardır:

- (1) Çoklu Yerel (Multidomestic)
- (2) Küresel (Global)
- (3) Ulusötesi (Transnational)

Her strateji, müşteri tercihlerindeki ve piyasa koşullarındaki değişikliklere duyarlı kalırken, ülkeler arasında verimlilik oluşturmaya çalışmak için farklı bir yaklaşım içerir.

ULUSLARARASI STRATEJİ TÜRLERİ

Çoklu yerel strateji kullanan bir firma, her bir pazarındaki yerel gereksinimlere yanıt vermeyi vurgulayarak verimlilikten ödün verir.

Küresel bir strateji kullanan bir firma, verimliliği vurgulamak adına, pazarlarının her birinde yerel gereksinimlere yanıt verme yeteneğini feda eder. Bu strateji, çoklu yerel bir stratejinin tam tersidir. Çeşitli pazarlarda ürün ve hizmetlerde bazı küçük değişiklikler yapılabilir, ancak küresel bir strateji, her pazarda esasen aynı ürünleri veya hizmetleri sunarak ölçek ekonomileri kazanma ihtiyacını vurgular.

Ulusötesi bir strateji kullanan bir firma, çok ülkeli bir strateji ile küresel bir strateji arasında bir orta yol arar, çeşitli ülkelerdeki yerel tercihlere uyum sağlama ihtiyacı ile verimlilik arzusunun dengelemeye çalışır.

PAZAR ANALİZİNDE ÖNEMLİ FAKTÖRLER



PAZAR ARAŐTIRMALARI

- Ülke (Genel Bilgiler, temel Politik, Ekonomik Sosyal, Teknolojik, Çevresel, Kültürel, Kanuni, Etik kavramlar veriler, çevre boyutlarının etkisi)
- Konsantrasyon (pazar segmentlerinin yapısı, coğrafi dağılım)
- Kültür / tüketici davranışı (ülkenin kültürel özellikleri, kültürel gruplaşmanın zorluğu, karar vermenin doğası, satın alma davranışının başlıca etkileri)
- Seçimler (arz analizi, uluslararası ve dış rekabet, rakiplerin özellikleri, ithalat analizi, rekabet gücü ve zayıflıkları)
- Tüketim (ürünü kullanan ekonomik sektörlerin talep ve son kullanım analizi, talep sektörüne göre pazar payı, sektörlerin büyüme modelleri, ikame ürün tehditlerinin değerlendirilmesi)
- Sözleşmeden doğan yükümlülükler (iş uygulamaları, sigorta, yasal yükümlülükler)

PAZAR ARAŐTIRMALARI

- Taahhüt (pazara erişim, ticaret teşvikleri ve engelleri, gümrük tarifeleri)
- Kanallar (satın alma davranışı, aracılardan yetenekleri, dağıtım maliyetlerinin kapsamı, fiziksel dağıtım, altyapı, satın alınan ürünlerin boyutu ve derecesi)
- İletişim (tanıtım, medya altyapısı ve kullanılabilirlik, hangi pazarlama yaklaşımlarının etkili olduğu, tanıtımın maliyeti, yaygın satış uygulamaları, medya bilgileri)
- Ödeme kapasitesi (fiyatlandırma, trendleri incelemek için fiyatlandırmada bilinene dayalı bilimsel tahmin, fiyatlandırma kültürü, ödeme koşulları, sigorta koşulları)
- Para birimi (istikrar, kısıtlamalar, döviz kontrolleri)
- Uyarılar (dikkat edilmesi gereken faktörler)

MÜŞTERİLERİ VE PAZAR HEDEFLEYİN

- Hedef müşterileriniz kimler? Müşterileri birkaç katmana ayırmak genellikle yararlıdır:
 - Genel pazar
 - Hedef pazar
 - Adreslenebilir pazar
 - Potansiyel Müşteriler
 - Tekrarlayan müşteriler
- • Eğilimler, dinamikler ve rakamlar nelerdir?
- • Hangi kültür ve dil sorunları önemlidir?
- • Pazarlamak için tercih edilen kanal nedir? Neden?
- • Kanal ilişkilerini nasıl yöneteceksiniz?
- • Müşterileriniz veya kanal ortaklarınız nasıl satın alırlar, satın alma kararını nasıl verirler ve şirketten kimler alır?

Rakip İstihbarat Sisteminin Fonksiyonları

Saha Verilerini Toplamak

Kaynaklar:

Satış gücü
Mühendis kadrosu
Dağıtım kanalları Tedarikçiler
Reklam ajansları
Rakip firmalardan işe alman
personel
Mesleki toplantılar
Ticaret birlikleri
Pazar araştırma firmaları
Tersine mühendislik
Hisse senedi analistleri Vs.

Basılı Verileri Toplamak

Kaynaklar: Makaleler, Rakiplerin bulunduğu yerlerdeki gazeteler
Eleman arama alanları, Devlet belgeleri
Yönetim tarafından yapılan konuşmalar,
Analist raporları Devlet ve yasa düzenleyici bürolara başvurular,
Patent kayıtları, Mahkeme Kayıtları Vs.

Verileri Derlemek

Seçenekler: Rakipler hakkındaki bilgiler için kupür toplama servisleri, Rakiplerle temasa geçen kişilerle görüşmeler yapmak, Rakiplerin kilit etkinliklerinin merkezi bir takas odasına raporlanması için formlar, Seçilmiş yönetim tarafından hazırlanan rakipler- le ilgili düzenli durum raporları

Verileri Düzenlemek

Seçenekler: Rakip kütüphanesi ve görevlendirilmiş kütüphaneci veya rakip analizi koordinatörü
Kaynakların özetlenmesi
Kaynakların ve özetlerin bilgisayarda düzenlenmesi

Tamamlayıcı Analiz

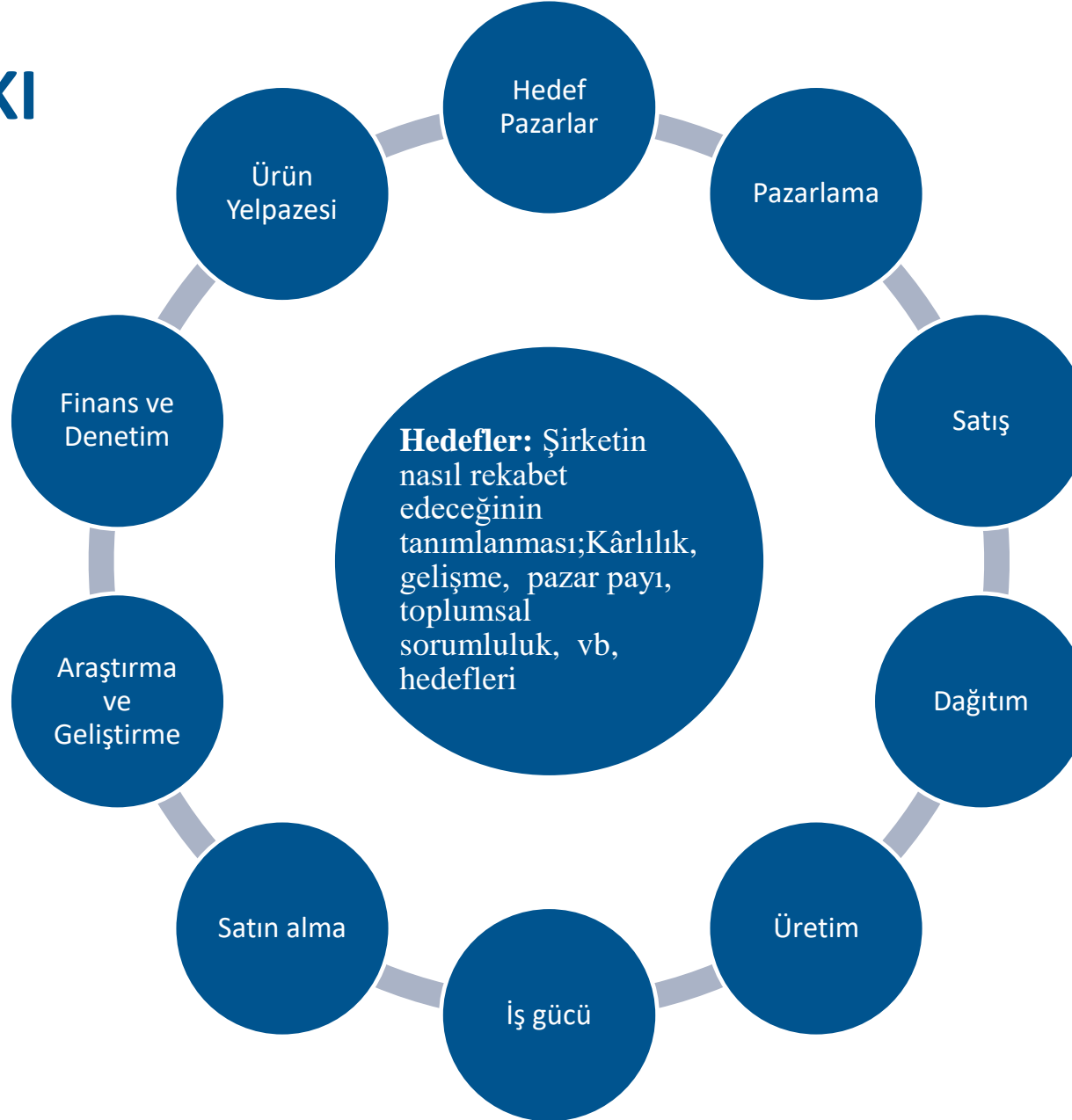
Seçenekler: Kaynağın güvenilirliğine göre verileri sıralamak Verilerin özetleri
Rakiplerin yıllık raporlarının özetleri
Kilit rakiplerin üç aylık karşılaştırmalı mali analizleri
Görelü ürün yelpazesi analizi
Rakiplerin maliyet eğrileri ve görelü maliyetleri ile ilgili tahminler
Ekonomi, fiyatlar ve rekabet koşulları hakkında farklı senaryolar altında rakiplerle ilgili proforma mali bildirimler

Strateji Uzmanına Bilgi Akışı

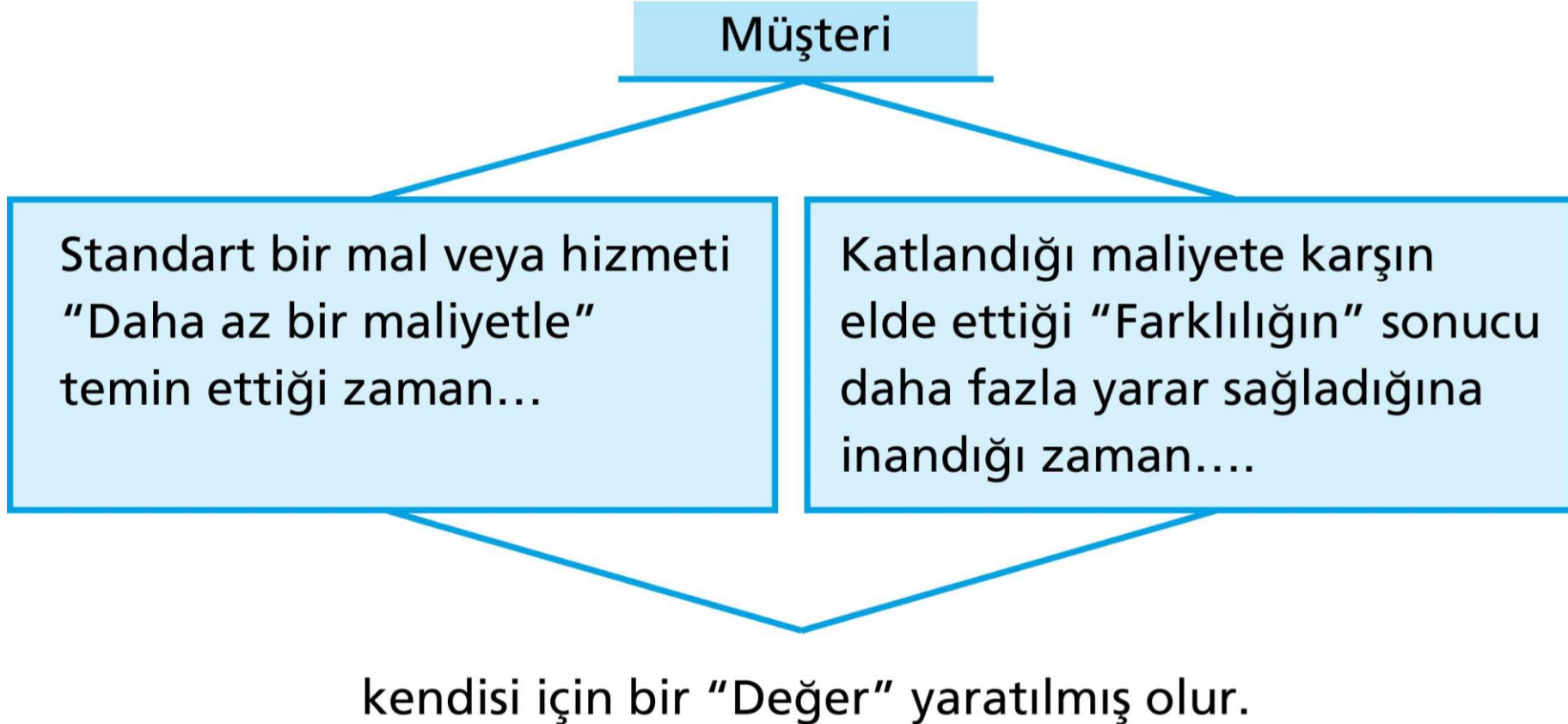
Seçenekler: Bilgilerin kilit konumdaki yöneticilere düzenli olarak iletilmesi, Düzenli rakip bültenleri veya durum raporları Rakipler hakkında detaylı, sürekli güncellenen raporlar, Planlama sürecinde rakiplerle ilgili brifingler

Strateji Kurgulama

REKABET ÇARKI



PAZARDA FARKLILAŞMA – USP BENZERSİZ SATIŞ ÖNERİSİ



PAZARA GİRİŞ GENEL İSTİHBARAT KANALLARI

- www.cbi.eu/marketinfo
- tmdb.wto.org
- exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html
- www.fita.org
- <https://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>
- www.macmap.org
- <https://www.trademap.org/>
- <https://comtrade.un.org/>
- <http://db.eiu.com>
- <http://stats.oecd.org/index.aspx>
- <http://econ.worldbank.org>
- <http://www.gtis.com/gta>
- <http://www.portal.euromonitor.com>
- www.standardsmap.org
- www.investmentmap.org
- www.fita.org
- www.emarketservices.com

PAZARA GİRİŞ E-TİCARET SİTELERİ

- <https://www.tradeatlas.com/tr>
- <https://www.alibaba.com/>
- <https://www.dhgate.com/>
- <https://www.steelorbis.com/>
- <https://www.globalpiyasa.com/tr/>
- <https://www.chemorbis.com/tr/>
- <https://www.polymerupdate.com.tr/>
- <https://www.fibre2fashion.com/>
- <https://www.ptttrade.com/>
- <https://www.go4worldbusiness.com/>
- <https://tr.solutions.kompass.com/m/easybusiness/>
- <https://www.exporthub.com/>
- <https://www.ec21.com>
- <https://www.thomasnet.com>
- <http://europe.bloombiz.com/default.cgi/>

6. SATIŞ PROFESYONELLERİNİN OYNADIĞI ROL...

Birisi bir şey satana kadar hiçbir şey olmaz", iş dünyasında eski bir sözdür. Ama gerçekte, bir satış yapılmadan önce çok şey olması gerekir. Şirketler, satış ve pazarlama ekiplerine yalnızca ürün satmak için değil, bunun gerçekleşmesi için zemin hazırlamak için de güveniyor. Ancak satış elemanları pahalıdır. Genellikle bir şirketin pazarlama stratejisindeki en pahalı unsurdur. Sonuç olarak, bir firmanın onlara yaptığı yatırımı haklı çıkarmak için iş üretmeleri gerekir.

SATIŞ PROFESYONELLERİNİN OYNADIĞI ROL...

Satış görevlileri,

1. Firmalarının müşteriileri için değer yaratır
2. İlişkileri yönetir
3. Müşteri ve pazar bilgilerini kuruluşlarına iletir
4. Satış temsilcileri müşteriileri adına da hareket etmektedir. Amacı, alıcının ihtiyaçlarına en iyi şekilde hizmet eden şeyi satın almasına yardımcı olmaktır.

SATIŞ PROFESYONELLERİNİN OYNADIĞI ROL...

Satış görevlileri ayrıca Şirketleri içinde çatıőmalarla karşı karşıyadır.. Satış elemanı belirli Őartlara sahip bir sözleŐmeyi kabul ettiğinde bir söz vermiŐtir. Finans, retim ve nakliye departmanı, müşterinin Őartları üzerinde anlaŐamazsa ne olur?

Bu gibi durumlar rol atıőması yaratır. Rol atıőması, insanların sizin için belirlediği beklentiler birbirinden farklı olduğunda ortaya çıkar.

SATIŞ PROFESYONELLERİNİN OYNADIĞI ROL...

Yani satıcılar dürüst değil mi?

Sonuç olarak, bazı kişiler, çok yüksek kazanç potansiyeline ve kişisel gelişim fırsatlarına rağmen satıştan kaçınırlar. Bununla birlikte, bir araőtırmada; satış görevlilerinin istediklerini elde etmek için politikacılara, vaizlere ve profesörlere göre abartma olasılığının daha düşük olduğunu öğrendiğinizde Őaőırabilirsiniz.

SATIŞ PROFESYONELLERİNİN OYNADIĞI ROL...

Genel olarak, satış görevlileri bu çeliŐkili beklentileri iyi bir Şekilde ele alır. Toplum yarar sağlar çünkü satış görevlileri alıcıların daha bilinçli kararlar almasına ve Őirketlerinin başarılı olmasına yardımcı olur, bu da genel refahı yaratır. Çoğu satış görevlisi ayrıca, Őirketlerinin tekliflerinin etkinliğine gerçekten inanır.



SATIŞ PROFESYONELLERİNİN OYNADIĞI ROL...

Genel olarak, satış görevlileri bu çeliŐkili beklentileri iyi bir Şekilde ele alır. Toplum yarar sağlar çünkü satış görevlileri alıcıların daha bilinçli kararlar almasına ve Őirketlerinin başarılı olmasına yardımcı olur, bu da genel refahı yaratır. Çoğu satış görevlisi ayrıca, Őirketlerinin tekliflerinin etkinliğine gerçekten inanır.



SATIŞ POZİSYONLARI...

Satış görevlilerini sınıflandırmanın farklı yolları vardır. Tüketiciler, diğer işletmeler veya devlet kurumları gibi birlikte çalıştıkları müşterilere göre kategorize edilebilirler.

Faaliyetleri temel alan dört temel satış elemanı türü vardır: misyoner satış elemanları, ticari satış elemanları, araştırmacı ve hesap yöneticileri.

Misyoner bir satış görevlisi, ürünler hakkında karar veren ancak onları gerçekten satın almayan insanları ararken, ilişki işletmeden işletmeyedir.

SATIŞ POZİSYONLARI...

Ticari satış görevlisi, perakendecileri arayan ve ürünleri tüketicilere sergilemelerine, reklamlarını yapmalarına ve satmalarına yardımcı olan kişidir.

Bir ***araştırmacı satış görevlisinin***, birincil işlevi potansiyel müşterileri veya potansiyel müşterileri bulmaktır. Potansiyel müşterilerin bir ihtiyacı vardır, ancak herhangi bir nedenle, bu ihtiyaçları karşılayacak ürünleri aktif olarak aramıyor olabilirler. Araőtırmacılar genellikle çok sayıda kapıyı çalar ve çok sayıda telefon görüşmesi yapar, buna soğuk arama denir, çünkü potansiyel hesapları bilmezler.

SATIŞ POZİSYONLARI...

Hesap yöneticileri, bir ürünü kullanan bir müşteriyle devam eden işlerden sorumludur. Bir araştırmacı tarafından yeni bir müşteri bulunabilir ve daha sonra bir hesap yöneticisine devredilebilir veya yeni hesaplar o kadar nadir olabilir ki, hesap yöneticisi bunları belirlemek ve kapatmaktan doğrudan sorumludur.

Bu aktif satış yapan 4 kategori yanı sıra; sipariş alan ve satış destek pozisyonlarını sayabiliriz.

Sipariş alanlar adında belirtildiği üzere sipariş alıp satışları kapatırken, **Satış desteği**, satış yapmaya yardımcı olmak ve satıştan sonra müşteriyle ilgilenmek için satış görevlileriyle birlikte çalışır.

7. SATIŞ MOTİVASYONU: SATIŞ TEMSİLCİLERİNİZİ VE EKİBİNİZİ MUTLU ETMEK İÇİN İPUÇLARI

Satış organizasyonunuzun en üretken ve ilham verici üyeleri bile arada bir biraz motivasyon gerektirir. Teşvik ihtiyacı bir zayıflık işareti olarak görülmemeli, bunun yerine her gün aynı işi yapmanın ortak bir yan etkisi olarak görülmelidir. Çalışan tükenmişliği gerçektir ve insanlar bu noktaya ulaşmanın kolayca önlenebileceği bir ortamda iş arıyorlar.

Biraz motivasyonun çözemeyeceği hiçbir şey yoktur.

Satış Ekiplerinin üretkenliği kadar önemli bir konu için bir dizi kelimeye güvenilmemelidir. Sonuçta, **eylemler kelimelerden daha yüksek sesle konuşur.**

Satış Ekiplerinize ilham vermek ve sonuç almak üzere sürekli sürekli uygulamanız gereken ***satış motivasyon teknikleri...***

- **Ekibinizi tanıyın ve güven oluşturun.** Satış ekibinizi ve hem bireysel hem de toplu bir birim olarak tanımak ve en iyi nasıl çalıştıklarını anlamak , herhangi bir satış yönetimi stratejisinin hayati bir parçasıdır. İlham almak, işlerin kişisel yönüne daha fazla hitap ettiğinden, ekibinizi motive etmenin ve nihayet sonuç almanın yollarını buldukça bu uygulama daha da önemli hale gelir. Burada genel bir yaklaşıma yaslanmak hızlı bir çözüm sunabilir, ancak uzun vadede ekibinizi anlamak ve motivasyon tekniklerini onlarla eşleştirmek en iyisidir.

- **Etkinlik metriklerine odaklanın.** Satışta belki de en kötü duygulardan biri, zaman ayırmak ama sonuçları görememektir. Muhtemel müşteriler, çeşitli nedenlerle satış sürecinden çıkmayı seçebilir. Sebebi ister bütçeleri olsun, ister şirketleri dikkatlerini başka bir çözüme yönlendiriyor olsun, bunun satış temsilcisinin hatası olmadığı zamanlar vardır. Ancak, yine de hayal kırıklığı hissedebilirler.

Bir etkinlik metriği ile her satış kotasına, dönüşüm oranı hedefine ve gelir beklentisine eşlik edin. Aktivite metriklerinin örnekleri, yapılan arama aramalarının sayısını, gönderilen e-postaların sayısını ve potansiyel müşterilerle planlanan toplantıların sayısını içerir.

- **Kısa vadeli hedefler belirleyin.** Uzun vadeli satış hedeflerinin iletilmesi önemli ve değerlidir. Potansiyel başarıları görmek, satış ekiplerine onlara inandığınızı ve hangi satış tahminlerinin yapabileceklerini hesapladığını gösterir. Ancak, bu yıllık satış hedefleri tek başına yeterli değildir.

Her çeyrek, ay, hafta ve hatta her gün için kısa vadeli hedefler belirleyin. Bu kısa dönemlerde ilerleme kaydetmek, yalnızca uzun vadeli hedefin daha ulaşılabilir görünmesini sağlayarak ekibin ilhamını artırır. Aktivite metriklerine benzer şekilde, kapsamlı bir hedefi haftalık veya günlük olarak daha ulaşılabilir bir şeye dönüştürmek, bir başarı hissini körükleyecektir.

- **Teşvik verin.** Satış ekibinizi teşvik etmek çok etkili olabilir.

%90

En iyi performans gösteren şirketlerin yüzdesi, satış ekiplerini ödüllendirmek için teşvik programları kullanıyor. Kaynak: IRF (Incentive Research Foundation)

Pek çok insan, teşvik teklifini duyduğunda hemen parayı düşünür. Özellikle B2B dünyasında, iyi bir iş çıkarması için birine daha fazla para teklif etmenin mantıklı olduğu çok fazla iş yoktur, ancak satış bunlardan biridir. Satış ekibinizden biri son derece değerli bir anlaşmayı kapatırsa, bu geliri yansıtmak üzere teşvik edilmelidir, değil mi?

-
- **Daha az toplantı yapın ve daha fazla mola verin.** Satış ekibinizle yaptığınız tüm toplantıların kesinlikle gerekli olduğundan emin olun. Belirli bir konuyu veya projeyi tartışmak için gereken yalnızca birkaç kilit paydaş varsa, diğer herkese daha fazla satmaları veya çok ihtiyaç duyulan bir mola vermeleri zaman verin.

Hepimiz bir e-posta ile hal olabilecek bir toplantıda saatler geçirdik. Grup olarak bir araya gelmek dostluk için iyi olabilirken, çok fazla benzersiz bilgi içermeyen uzun toplantılar çok büyük bir zaman kaybı olabilir.

-
- **Rekabet oluşturun.** Teşviklere benzer şekilde, takım yarışmaları, satış ekibinizi motive etmenin iyi bir yolu olabilir. Bir satış oyunundan ne yapmaya karar verirsiniz verin, sonuçları garantilemek ve oyunu arkadaşça tutmak için aşağıdaki kurallara uymanız 6nemlidir:
 - • Kısa vadeli yapın: Oyunun s6resini kısa tutun.
 - • Basit tutun: Basitliği sağlamak için tek bir alan seşin.
 - • Sonuçları duyurun: Satış yarışması bittiğinde kazananı yayınlayın.
 - • Takım hakkında yapın: Oyunu takım tabanlı hale getirerek y6ksek performans g6sterenler ve daha yeni satış temsilcileri için oyun alanını d6zleştirin. İşleri ilginç kılmak için ekipleri d6zenli olarak değiştirin.

-
- **Gerilemeleri proaktif bir şekilde iletin.** Ekibinizdeki kişiler belirli bir süre boyunca kotalarına ulaşmak için mücadele edecekler. Bu kaçınılmaz. Bununla birlikte, kötü bir hafta ile gözle görülür bir düşük performans eğilimi arasında bir fark vardır. Satış temsilcilerinizin zorlandığı alanları belirleyin ve üretkenliğe çok fazla zarar vermeden soruna yaklaşın. Bu hem bireysel hem de ekip düzeyinde yapılabilir. Yapıcı eleştiri sunmak kolay değildir ve bu yüzden bunu yaparken stratejik olmanız gerekir. Kişilerden değil olaylardan yola çıkın. İnsanlara hatalarını düzeltmeleri ve potansiyel olarak iyileştirme alanlarını kendi başlarına belirlemeleri için biraz zaman verin. Çok ileri giderse, ne fark ettiğinizi belirtmek ve bir çözüm üretmek için beyin fırtınası yapmak üzere samimi ve şeffaf bir tartışma yapın.

- **Takdir edin.** Küçük bir takdir, çok etkili olabilir ve satış ekibinizi motive etmek için herhangi bir planın önemli bir yönü haline getirir. Bu konuda ilerlemenin birçok yolu var. Birincisi, küçük şeyleri kutlamak, çok fazla etkisi olmayabilecek küçük kazanımları. Yeni bir müşteri toplantısı planladığında veya gelecek vaat eden bir geri aramada her zaman kutlamaya gerek yoktur. Bununla birlikte, işte iyi bir günün ardından birine övgü sunmak, onların mutlu hissetmelerini ve ertesi gün işe şevkle gelmelerini sağlayabilir.

Son olarak, grubu herkesin önünde övün. Bazı insanlar çok fazla kişisel ilgiden rahatsız olabilir, bu yüzden bunu grup için yapmak daha güvenlidir. İzlenen kazançları bir grup başarı duyurusunda derleyin ve kilit paydaşlarla paylaşın.

- **Görünürlüğü artırın.** Satış temsilcileriniz her zaman mevcut hedeflerine karşı ne kadar iyi performans gösterdiklerini bilmelidir. Birey ve grup olarak ilerlemelerine ilişkin görünürlük sunmak, onlara ne kadar ileri gittiklerini ve ne kadar daha ileri gitmeleri gerektiğini göstererek onlara daha fazla ilham verecektir. Bu basit bir taktiktir, ancak insanları hedeflerine doğru çalışmaya devam etmeye motive etmede etkili olabilir.

Bu tekniği bir adım daha ileri götürün ve satış kotalarının dışındaki alanlarda ilerlemeyi dahil ettiğinizden emin olun. Niteliksel hedefleri analiz edin ve doğrudan bir sayıya bağlı olmasa bile bu çabaların etkisini insanlara bildirin.

- **Büyük Resmi paylaşın.** Şirketinizin misyonunu, vizyonunu ve değerlerini düzenli olarak vurgulayın. Bu kavramları bir satış hedefi, aktivite veya ölçümle birleştirin ve ekibe potansiyel etkiyi gösterin. Kuruluşunuzun çevrenizdeki insanlara ve topluluğa sağlayabileceği iyiliğin kanıtını bulun. Müşteri başarı öyküleri, vaka çalışmaları, referanslar ve kullanıcı incelemeleri burada ana para birimi olacak.

Bu aynı zamanda kiminle iş yaptığınızı hesaba katmak için iyi bir uyandırma çağrısı olabilir. Müşterileriniz satış ekibinizi motive etmeyi kolaylaştırıyor mu yoksa zorlaştırıyor mu? Bu insanlara gerçekten yardım etmek istiyorlar mı, yoksa olumlu, karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurmak için gereken insani bağ hissetmiyorlar mı?

-
- **Şeffaf olun...** Yönetim yeni bir karar aldığında veya yeni bir karar uygulamaya konulduğunda yani oyunun kuralları değiştğinde lider olarak ekibinize bunların arkasında yatan nedenleri ve ve mantığı anlatmanız ekibinizin size daha yakın olmasını ve güvenmesini sağlar.
 - **Beklentilerinizle ilgili net olun.** Yazılı hedeflerinizin olması ve bunların SMART hedefler olması önemlidir. Bunun yanı sıra ekibinizin sizin diğer konulardaki beklentilerinizi tahmin etmesini bekmeyin. Beklentilerinizi net ifade edin ve geri dönüşleri takip edin. Abartılı ve mikro detaylara inmeyen bir takip sistemi oluşturun.

- **Birlikte çalışın ve onlarla iş dışında da zaman geçirin.** Satışın ana kuralı iletişim ve güvendir. İnsanlar sevdikleri ve güvendikleri kişilerden satın alıyorsa, ekibinizin birbirine ve size güveni ne kadar önemli değil mi? İş dışında tanıdığımızda, ister toplu bir yemek, ister açık hava aktivitesi, ister bir piknik, bilardo, vs. aktivite ne olursa olsun ekibinizle kurduğunuz bağı derinleştirir ve sağlamlaştırır.
- **Empati kurun...** Tüm satış ekibini tek bir taktikle motive etmek istiyorsanız, yanlış yapıyorsunuz demektir. Satış liderlerinin, onları mümkün olan en etkili şekilde yönetebilmeleri için ekiplerindeki insanları tanıması gerekir. Başkalarına ilham vermek söz konusu olduğunda, onları sabahları yataktan kalkıp her gün işe getiren şeyin ne olduğunu anlamak için zaman ayırın.

8. SATIŐCI TIPLERİ VE MODERN SATIŞ TEKNİKLERİ

**İNSANLAR
SEVDİKLERİ VE GÜVENDİKLERİ
KİŞİLERLE İŞ YAPARLAR...**

FARKLI SATIŞ PROFESYONELİ TIPLERİ

1. Sipariş Alan

Müşterinin alım talebini bekleyen ...

2. Ürüne Odaklı

Herşeyden fazla ürün hakkında konuşan ...

3. İsrarlı Satıcı

Satış yapabilmek için dünyaları vaat eden...

4. Sorun özen

**Müşterinin ihtiyacını bulmasına
yardım eden ...**

SATIŞ'IN TARİFİ ...

**Profesyonel Olarak
İnsanların Satın Almasına
Yardıı Etmek**

BİR SATIŞ PROFESYONELİNİN SORUMLULUĞU;

- I. Alıcının karşılanmamış ihtiyaçlarını ve kaygılarını belirlemesine;
- II. Alternatif çözümler bulmasına;
- III. Alternatif çözümleri incelemesi ve değerlendirmesine;
- IV. En iyi çözüm veya çözümlere karar vermesine;
- V. Kararı uygulamasına;
- VI. Sonuçları değerlendirmesine

YARDIMCI OLMAKTIR...

Değişim Formülü... Satış davranışsal değişimdir...



$$(M \times V \times A) + i > D$$

(Memnuniyetsizlik x Vizyon x Aciliyet) + İlk Adım

> Direnç

SATIŞ İKNA TEKNİKLERİ...

10 surprisingly
effective
sales techniques
backed by research



1. Alıcınızın durumuna göre satış yapın (onun tasarrufuna değil)

B2B satın alma süreci son on yılda giderek daha karmaşık hale geldi. Başka bir deyişle, yalnızca bir kişiye satış yapmıyorsunuz, birden fazla paydaş arasında fikir birliği sağlıyorsunuz. Bu paydaşlar aynı unvanı veya demografik bilgileri paylaşmayabilir, ancak ortak bir noktaları vardır: durumları Mevcut durumlarının iş hedeflerini riske atıp atmadığıyla daha fazla ilgileniyorlar. Bunu destekleyen bilime Temel İlişkilendirme Hatası denir. Davranışların ve davranış değişikliğinin arkasındaki gerçek itici güçler, profesyonel eğilimleri değil, alıcınızın durumundaki zorluklardır. Alıcılarınız, kendi mevcut durumlarına özgü zor sorular soruyor. Duruma özel bu sorulara Müşteri Karar Verme Yolculuğu adını veriyoruz.

2. Potansiyel müşterinizin statükosunu bozun.

Araştırmalar, satış sürecindeki anlaşmaların en az yüzde 40'ının rakipler yerine “kararsızlık” nedeniyle kaybedildiğini gösteriyor. Bunun nedeni, Statüko Önyargısı denen bir şey - potansiyel müşterinizin bugün yaptıklarından farklı bir şey yapmaktan doğal olarak kaçınması. Dışarıdan biri olarak, ataletle savaşıyorsunuz - alıcınızın mevcut durumuyla kalma doğal eğilimi. Onları değiştirmeye ve sizi seçmeye ikna etmek için, potansiyel müşterinizin statükosunu bozmanız, değişim ihtiyacını yönlendirmeniz ve sizi rakiplerinizden farklı kılan bir satın alma vizyonu oluşturmanız gerekir.

3. Dikkate alınmayan ihtiyaçları ortaya çıkarın.

Alıcınıza zaten bildiği sıkıntılı noktaları anlatmak sizi güvenilir bir danışman yapmaz, sizi bir kayıt cihazı yapar. Statüko önyargısını değiştirmek ve üstesinden gelmek, aciliyet yaratmak için, potansiyel müşterileri gözden geçirilmemiş ihtiyalarınaa - karşılanmamış veya henüz bilinmeyen problemlere veya işlerini engelleyen kaçırılmış fırsatlara doğru yneltmeniz gerekir.



4. Müşterilerinize kontrast içeren hikayeler anlatın.

Satış görüşmelerinizde güçlü bir değer algısı yaratmak için, "öncesi" hikaye (kusurlu akım yaklaşımı) ve "sonrası" hikaye (geliştirilmiş yeni yol) arasındaki boşluğu vurgulamanız gerekir. Alıcınızın zihninde harekete geçme aciliyetini yaratan işte bu karşıtlıktır. Aynı genel ilke, satın alma kararını yöneticilere gerekçelendirmeye çalıştığınızda da geçerlidir.

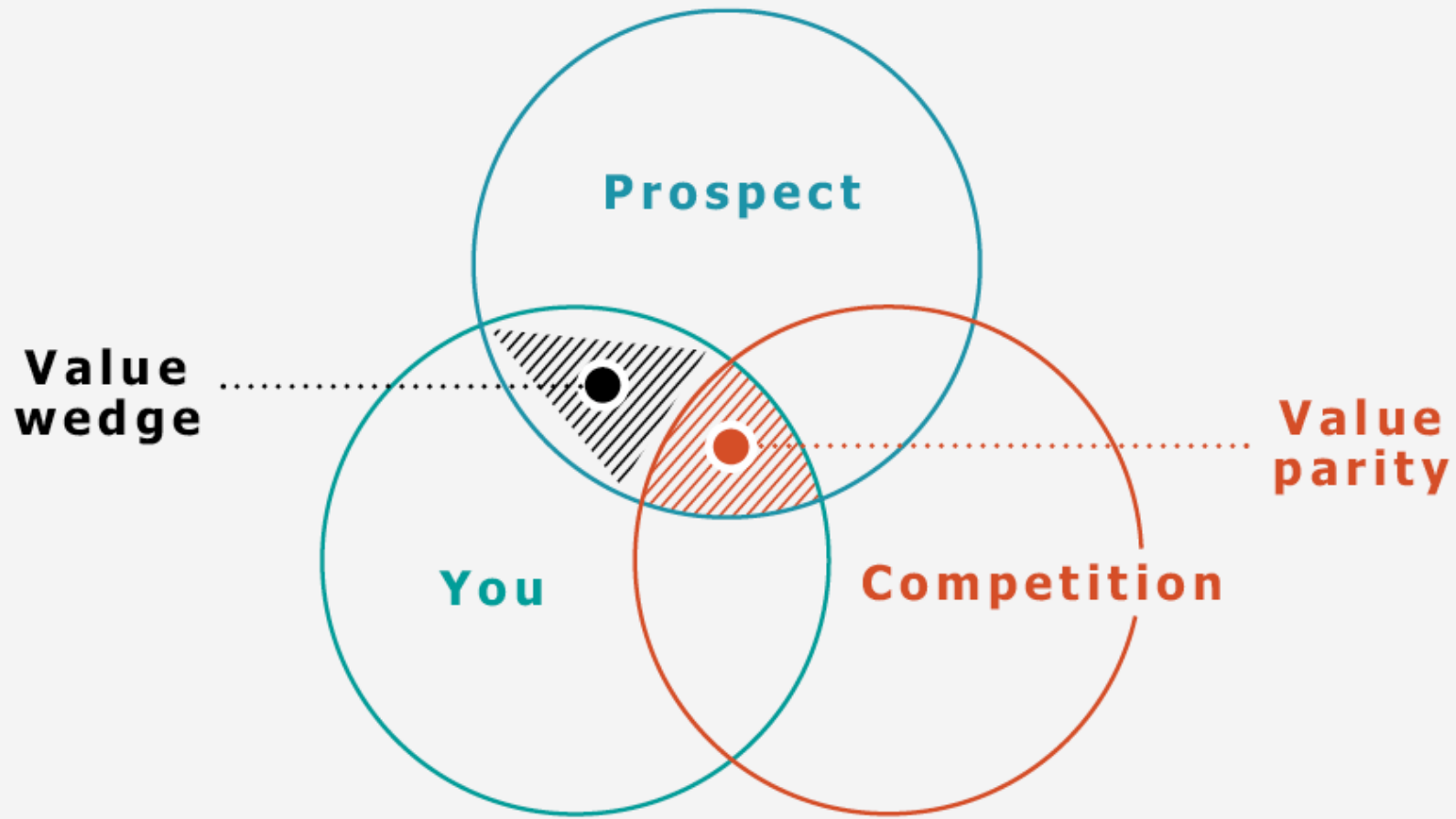
- 1) En üst düzey stratejik hedeflerini etkileyen eksiklikleri veya fırsatları belirlediğinizde ve
- 2) Bir müşteri hikayesi anlatarak kararın iş üzerindeki etkisini haklı çıkardığınızda, aciliyet hissederler.

5. Satış görüşmelerinde benzerlik tuzağından kaçınin.

Değer teklifinizi potansiyel müşterilere iletirken, sizin sağlayabileceğiniz ile rekabetinizin sağlayabileceği arasında ne kadar örtüşme var?

Değer Öneriniz üç temel kriteri karşılamalıdır:

1. Size özeldir. Rakiplerinizden tamamen farklı bir mesaj iletin.
2. Müşteri için önemlidir. Potansiyel müşterinizin bugün işleri yapma biçimindeki boşlukları ve fırsatları vurgulayarak değer sağlayın ve ardından yaklaşımınızın bu sorunları nasıl çözeceğini gösterin.
3. Savunulabilir. Diğer şirketlerin önerilen çözümünüzü benimseyerek benzer zorlukların üstesinden nasıl geldiklerini göstermek için kanıt noktalarını belgeleyin.



6. Müşterinizi kahraman yapın.

Her hikayenin bir kahramana ihtiyacı vardır - sonsuza dek mutluluğa giden yolculuklarında engellerin üstesinden gelen biri. Ama hikayenizin kahramanı kim?

Tipik bir kahramanın yolculuğu şuna benzer:

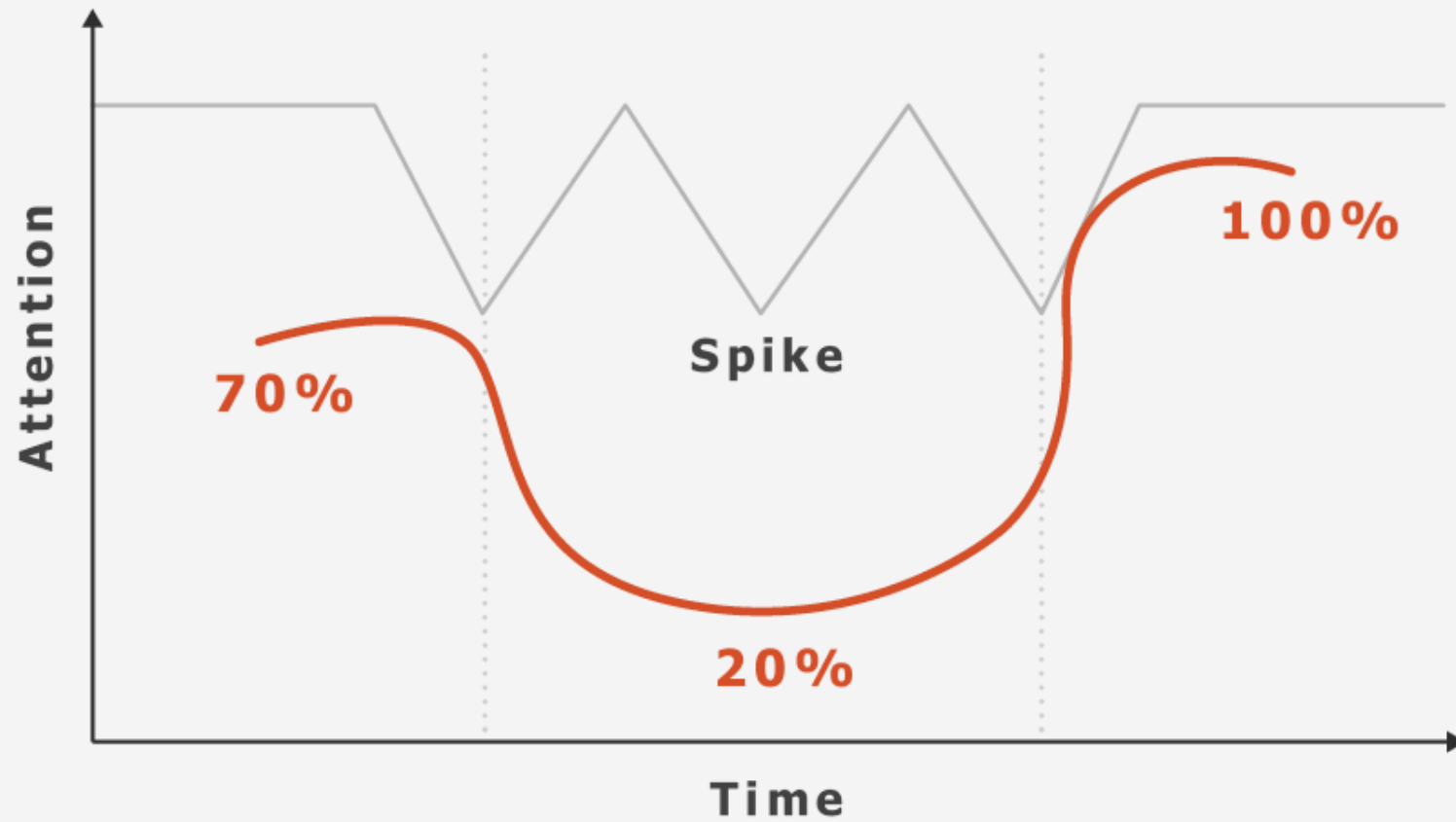
1. Kahraman, bir problemle mücadele eden bir karakterdir.
2. Kahraman, sorunlarını anlayan bilge bir akıl hocasıyla tanışır.
3. Bu akıl hocası, kahramana yeni bir içgörü kazandırır, bir plan sağlar ve onları harekete geçirir.
4. Yeni bir özgüven ve bir planla donanan kahraman, sorunlarıyla yüzleşir.
5. Kahraman sorunun üstesinden gelir, potansiyelinin farkına varır ve amacına ulaşır.

7. Satış sunumları sırasında hamak etkisinden kaçının.

Alıcılarınız, satış sunumunuzun başlangıcından itibaren bilgilerin yaklaşık yüzde 70'ine dikkat edecek ve sonunda dikkatleri zirveye ulaşacaktır. Ancak ortada, dikkatleri azalır ve dikkatlerini ve odaklarını artırmazsanız, çok az şey hatırlayacaklardır. Bir grafik üzerinde çizildiğinde, bu eğilim bir hamak şekli oluşturur. Bu "hamak etkisi", e-posta, telefon görüşmeleri, sanal satış toplantıları ve teklifler dahil olmak üzere tüm uzunluklarda ve türlerde mesajlarda devam eder.

Hamak etkisinin üstesinden gelmek için, «dikkat çekici», özel satış teknikleri kullanmanız gerekir. Örnek, Sayı Oyunudur. Sayı Oyununda, açıklamadan önce üç sayı yazın. Ardından sayıların arkasındaki hikayeyi anlatın, yavaş yavaş anlamlarını ortaya çıkarın. Hikaye kısa olmalı, alıcınızın dünyasına odaklanmalı ve çözümünüzün ele aldığı zorluklara ilişkin içgörü sunmalıdır.

The hammock effect



8. Satış görüşmeleri sırasında fiyat belirsizliği yaratın.

Geleneksel satış müzakeresi eğitimi, satış görevlilerine bir müzakerede üstünlüğü ele geçirmeyi öğretir. Ancak bu yaklaşım eskisi kadar etkili değil. Artık tüm güç alıcılarınızda. Müzakerelere, indirim talep etme güveniyle yaklaşıyorlar ve indirimleri alamadıklarında çekip gidiyorlar. Peki, zorlu müzakereler sırasında konumunuzu nasıl güçlendirebilir ve değerinizi nasıl koruyabilirsiniz? Alıcılarınızın değerinize ilişkin algısını yeniden çerçevelemenin bir yolu, Düşünülmemiş İhtiyaçları ortaya çıkarmaktır. (hatırladınız mı?). Bu yaklaşım, çözümünüzün algılanan değerini bozarak fiyat belirsizliği yaratır. Başka bir deyişle, onlar için önemli olduğunu bilmedikleri fırsatları gün ışığına çıkararak alıcınızın zihnindeki değerinizi artırabilirsiniz.

9. Duygulara hitap edin (sadece verilere değil)

Yöneticilerin yalnızca verilerden, niceliksel sonuçlardan ve yatırım getirisinden etkilenen karar verme süreçlerinde kesinlikle rasyonel olduklarına dair uzun süredir devam eden bir efsane var. Ama durum böyle değil. Aslında, bazı araştırma çalışmaları, yönetici karar vericilerin diğer herkes kadar duygusal faktörlerden etkilendiğini buldu..

Satışı kapatmaya çalışırken, statükoyu kaçınılması gereken bir risk olarak çerçeveleyin. Risk, devredilmeyen birkaç konudan biridir. Riski tanıttığınızda ve ardından yöneticinin bu riski çözmesi için bir satın alma vizyonu oluşturduğunuzda, daha acil düşünmesini ve harekete geçmesini sağlarsınız.

10. Mevcut müşterilere meydan okumayın.

Analistlere göre, ortalama bir şirketin gelirinin yüzde 70-80'i mevcut müşterilerden geliyor. Yine de çoğu satış ve pazarlama lideri (yaklaşık yüzde 60), müşteri kazanımı ve müşteri genişletme arasında farklı bir yaklaşım benimsemeye gerek olmadığını düşünüyor. Yarısından fazlası, yeni potansiyel müşterilerle kullandıkları aynı kışkırtıcı mesajların ve satış tekniklerinin, müşterilerle bir yenileme senaryosunda hala geçerli olduğuna inanıyor.



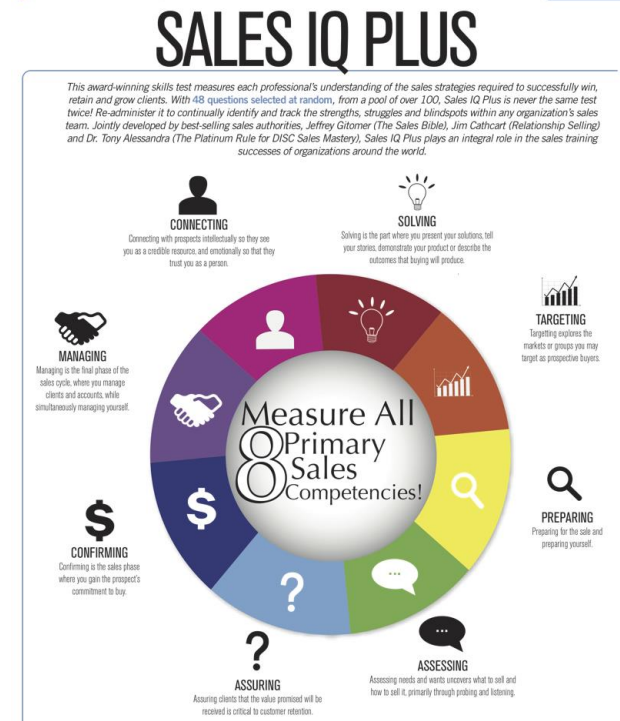
9. Satış IQ'nuz...

Sales IQ Değerlendirmesi, şu anda sahip olduğunuz satış bilgisinin kişiselleştirilmiş bir haritası olarak tasarlanan objektif bir analizdir. Size, nerede olduğunuzu söyler. Size, neden burada olduğunuzu ve nereye gideceğinizi söyler...

Jeffrey Gitomer
The Sales Bible Yazarı

Jim Cathcart
Relationship Selling Yazarı

Dr. Tony Alessandra
Non-Manipulative Selling Yazarı



Satış IQ'nuz...

1. Hazırlık, satış için nasıl hazırlandığınızı ve kendinizi nasıl hazırladığınızı kapsar. Bilgiler ve satış araçlarıyla kendinizi çok iyi bir şekilde hazırlayabilirsiniz; ancak zihniyet olarak uygun yapıda değilseniz veya alıcıya profesyonel gözükmezseniz, satışı gerçekleştiremeyebilirsiniz.
2. Hedefleme aşamasında, müşteri adayı olarak hedefleyebileceğiniz pazarları veya grupları inceliyoruz. Ardından, irtibata geçebileceğiniz kişilere odaklanıyoruz. Buna, her bir hedefe yönelik seçmiş olduğunuz satış stratejileri ve taktikler dahildir.

Satış IQ'nuz...

3. Bağlantı, sizi güvenilir bir kaynak ve duygusal olarak da güvenebilecekleri bir kişi olarak görebilmeleri için kişilere entelektüel bir şekilde hitap etmeniz gereken satıştaki ilk temas noktasıdır.
4. İhtiyaçları ve istekleri değerlendirme, inceleme ve dinleme aracılığıyla ne satmanız gerektiğini ve bunu nasıl satacağınızı ortaya çıkarır.

Satış IQ'nuz...

5. Alıcının sorununu çözmeye ya da ihtiyacını yerine getirmeye, geçmişte satış konusunda en çok ilgi gösterilen alandı. Burası çözümlerinizi sunacağınız, hikayelerinizi anlatacağınız, ürününüzü göstereceğiniz veya alım işleminin yaratacağı sonuçları açıklayacağınız bölümdür.
6. Karşınızdaki kişiye sorunlarını çözebileceğinizi gösterdiğinizde, artık satın alma taahhüdünü sağlama zamanıdır. Bu, Teyit Etme aşamasıdır. Hedefiniz, satın alma taahhüdünü teyit etmektir.

Satış IQ'nuz...

7. Teyit edilmiş bir satış, söz verilen değerin alınacağına dair bir güvenceye ihtiyaç duyar. Bu, ilişkilerin kurulduğu ve müşteri sadakatine beklenenden daha fazlasının verilmesinin gerektiği bölümdür.
8. Yönetim, satış döngüsünün son aşamasıdır ve bu aşamada satışları ve hesapları yönetirsiniz, kendi özyönetiminizi gerçekleştirirsiniz.

	En İyi Cevabı Seçme %'si		1. Veya 2. En İyi Cevabı Seçme %'si		En Az Etkiye Sahip Cevabı Seçmekten Kaçınma %'si	
	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı	Puanınız	Tüm Satıcıların Puanı
HAZIRLIK	33%	44%	50%	72%	67%	91%
HEDEFLEME	50%	52%	67%	74%	67%	93%
BAĞLANTI	17%	53%	17%	76%	33%	92%
DEĞERLENDİRME	17%	38%	67%	67%	83%	83%
ÇÖZÜM	50%	45%	67%	70%	83%	85%
TEYİT	0%	42%	50%	65%	50%	84%
GÜVENCE	17%	46%	33%	70%	50%	87%
YÖNETİM	50%	43%	67%	71%	83%	89%
TOPLAM	29%	45%	52%	71%	65%	88%

SATIŞ IQ'NUZ...

Sales IQ Gelişim Tablosu

	Soru Numarası	Oldukça Gelişmiş	İleri Seviye Gelişim	Gelişim başlangıcı	Gelişime İhtiyaç Duyan
Satışa Hazırlık	31, 32, 33			✓	
Kendini Hazırlama	34, 35, 36		✓		
Doğru Pazarları Hedefleme	43, 44, 45		✓		
Doğru Yöntemleri Hedefleme	46, 47, 48		✓		
Entellektüel bağ	19, 20, 21				✓
Duygusal bağ	22, 23, 24			✓	
Kişi Değerlendirmesi	1, 2, 3		✓		
Durum Değerlendirmesi	4, 5, 6		✓		
Alıcıyla İşbirliği	37, 38, 39		✓		
Alıcıyı Eğitme	40, 41, 42		✓		
Çözümü Teyit Etme	16, 17, 18				✓
Satın Almayı Teyit Etme	13, 14, 15			✓	
Memnuniyet Sağlama	10, 11, 12				✓
Sürekli Sadakat Sağlama	7, 8, 9			✓	
Satışı Yönetme	25, 26, 27		✓		
Kendini Yönetme	28, 29, 30		✓		

SATIŞ IQ'NUZ...

HEDEF Puanı

Bu sonuçlar, genel HEDEF cevaplarınızdan gelmektedir:

6 soru içerisinde cevaplarınız:

3 En Uygun Cevap(lar)

1 İkinci En Uygun Cevap(lar)

0 Üçüncü En Uygun Cevap(lar)

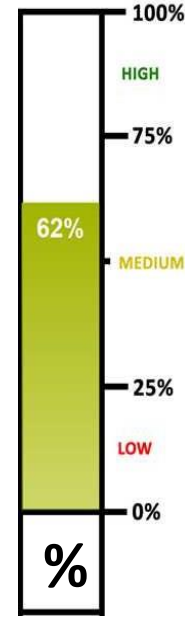
2 En Az Uygun Cevap(lar)

Doğru İnsanları ve Doğru Stratejileri HEDEFLEYİN

Bu alandaki sorular şunları ölçmektedir:

- **Doğru grupları hedeflemek**, ürününüze veya hizmetinize en iyi şekilde parası yetecek ve bunlardan en iyi faydayı sağlayabilecek organizasyon kategorilerini ve türlerini ve en iyi müşteri aday gruplarını tespit etmeyi içerir.
- **Doğru kişileri hedeflemek**, ideal müşterilerinizi tespit etmeyi ve karar vericileri bulmayı içerir.
- **Stratejiler**, bir itibar ve marka konumlandırması oluşturmayı ve ürününüz için talep oluşturma ve ürününüzün dağıtımını konusunda uyguladığınız yaklaşımları seçmeyi içerir.
- **Taktikler**, satış fırsatlarını yaratmak için doğru yollarla doğru kişileri aramayı içerir.

HEDEF PUANI



SATIŞ IQ'NUZ...

1. Satışa Hazırlık...

2. Kendini Hazırlama...



3. Doğru Pazarları Hedefleme...

4. Doğru Yöntemleri Hedefleme...



7. Durum Değerlendirmesi...

8. Kişi Değerlendirmesi...



7. Alıcıyı Eğitme...

8. Alıcıyla İşbirliği...



9. Çözümü Teyit Etme...

10. Satın Almayı Teyit Etme...



11. Memnuniyet Sağlama...

12. Sürekli Sadakat Sağlama...



13. Satış Yönetme...

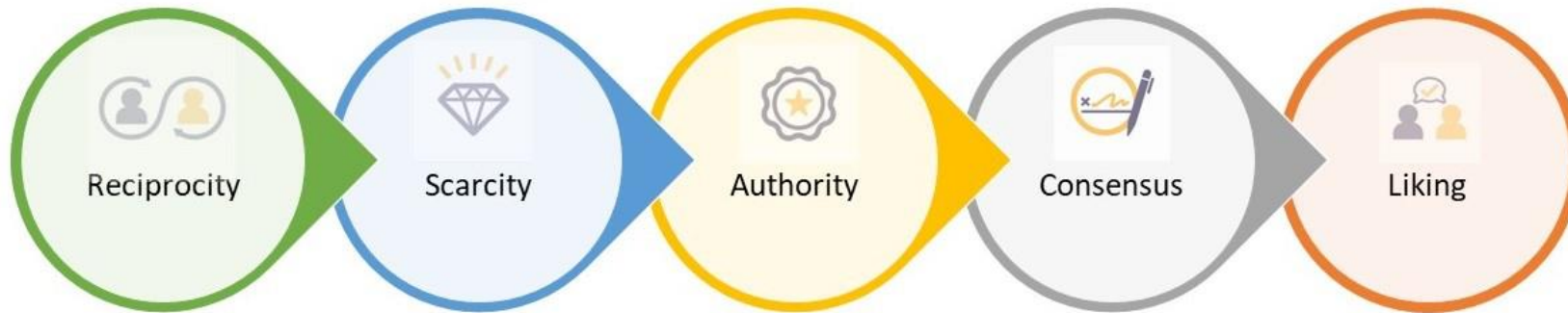
14. Kendini Yönetme...



10. Her Satış Profesyonelinin Kullanması Gereken İkna Teknikleri

Satışta ikna teknikleri tek bir temel hedefe odaklanır - bir müşteriyi yeni bir tutum benimsemeye ve fikrini değiştirmeye ikna etmek. Ve bu, kurnaz, el altından satış manipülasyonunu içeren bir şey değil, sadece sonuç almak için bilimsel olarak kanıtlanmış bazı temel psikolojik ilkelere dayanmaktadır.

6 Principles of Persuasion



Bilgi Boşluğu Teorisinden Yararlanın.

Amerikalı eğitimci ve ekonomist George Lowenstein, derinlemesine araştırma yaparak, bir kişinin merakını uyandırmanın, onların dikkatini çekmenin ve onları daha fazlasını öğrenmeye motive etmenin güçlü bir yolu olduğunu keşfetti. Bu kavramı "bilgi boşluğu teorisi" olarak özetledi ve bu, temsilcilerin bir diyalog oluşturmak için kullanabileceği en iyi ikna tekniklerinden biridir.

- Kışkırtıcı bir soru sormak (Bizden satın almanın önüne ne geçiyor?)
- Göz alıcı bir istatistik sunmak (Müşterimiz Apollo, gelirlerini %300 artırdı.)
- Bilgilerin tamamını olmasa da bir kısmını sağlamak (Yazılımımız günümüzün SaaS şirketleri arasındaki en büyük sorunlardan birini çözmektedir)

Sosyal Kanıt Sunun.

Bu, Psikolog Robert Cialdini (İknanın Psikolojisi)'nin altı ikna ilkesinden biridir. "satin alma kamburunu" aşmanın en iyi yollarından biridir. Ve çok basit. Ürününüzün aslında karşı konulamaz olduğunu kanıtlamak için referanslar, derecelendirmeler, öneriler veya vaka çalışmaları gibi çeşitli sosyal kanıt türlerini beklemede bulundurun.



Beğeniden Faydalanın.

Cialdini'nin ilkelerinden bir diğeri de beğenme ilkesidir. Bir satış temsilcisi, müşteri adayının işi aşan kişisel bir düzeyde meşru bir şekilde beğenisini kazanırsa, satışı kapatma olasılığı çok yüksek. Beğeni toplamanın en kolay yollarından biri, iyi bir başlangıç için kişisel bilgi alışverişinde bulunmaktır.

The Psychology INFLUENCE of Persuasion

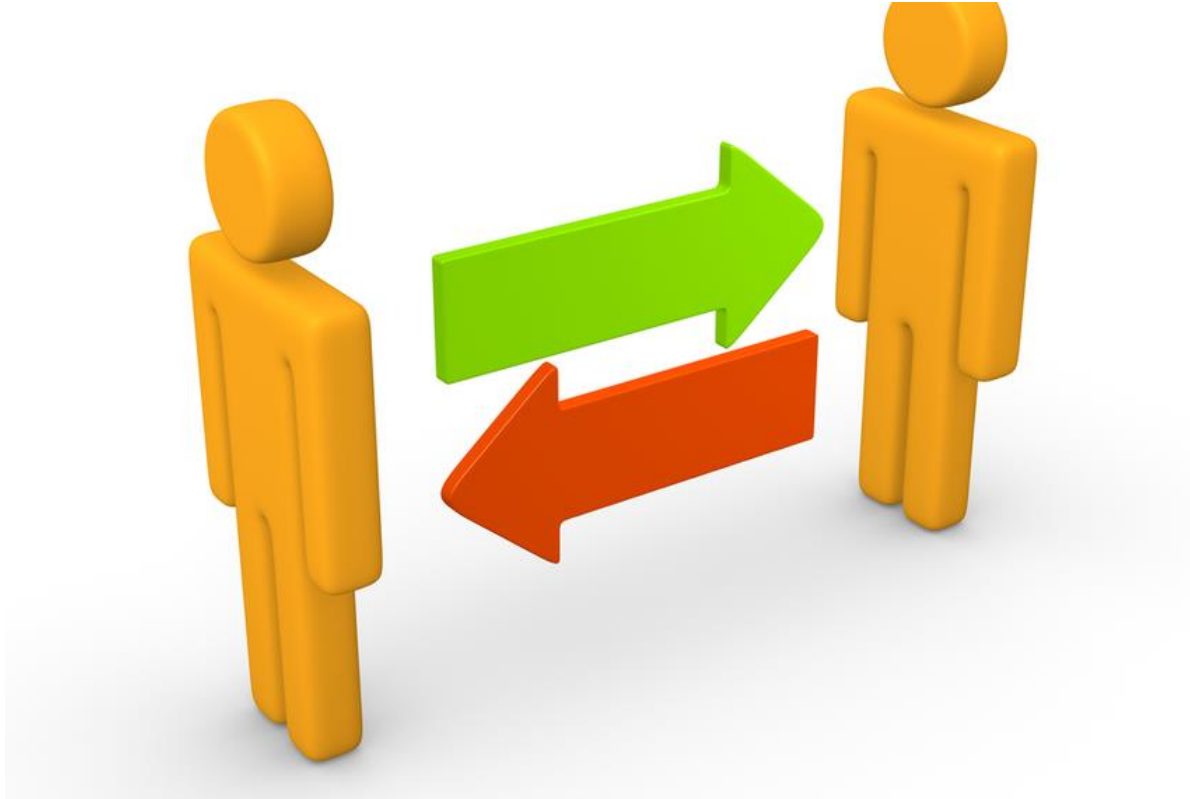
“For marketers, this book is among the most important books written in the last ten years.”

— *Journal of Marketing Research*

ROBERT B. CIALDINI, PH.D.

Karşılıklılık Yoluyla İyi Niyet Oluşturun.

Bir de "sen beni kollarsan ben de seni kollarım" yaklaşımını benimseyen bir karşılıklılık var. "Basitçe söylemek gerekirse, insanlar iyi bir davranış, hediye veya hizmet biçimini başkalarına geri vermekle yükümlüdürler."



İtirazları Satış Noktalarına Dönüştürün.

İtirazlar kaçınılmazdır ve baştan sona herşeyi değiştirebilir. Ancak HubSpot'tan Brian Gonzalez, her şeyi özetlediğinizde genellikle aşağıdakilerden birini içerdiğini söylüyor.

1. Sadece bana daha fazla bilgi gönder.
2. Biz zaten ABC ile çalışıyoruz. (Rakip)
3. Beni bir sonraki çeyrekte arayın.
4. Bütçemiz yok.
5. Ürününüz X, Y ve Z yapıyor mu?
6. Üzgünüm iptal etmek zorundayım. Daha uygun bir zamanda görüşelim.
7. Merhaba Bay Morse'a ulaştınız, lütfen mesaj bırakın!

İtirazları Satış Noktalarına Dönüştürün.

Satışları artıran ikna tekniklerinden bir diğeri, itirazları etkisiz hale getirmeyi ve aslında onları güçlü yönler'e dönüştürmeyi öğrenmektir - önce bir itirazda anlaşarak ve ardından ürününüzün ilgili sorunlu noktaları nasıl aştığını açıklayarak yapılabilir.

İtirazı özetle..

Buna ilaveten, herhangi bir diğeri sebep ... var mı teyit et , onay iste ?

Eğer __İTİRAZ _ konusunda hemfikirsensiz , çözüm için devam et ... ?

Eğer İTİRAZ konusunda hemfikir değilsensiz ... Başka bir neden olmalı. Ne olduğunu sorabilir miyim ... ?

Bu durumda __ (SEBEP) __ bakmak için biraz zaman harcamalıyız ...

How to Overcome Sales Objections



Budget

Demonstrate the unique value of your product



Authority

Identify the customer's concern and address that specific issue



Need

Take the extra time to describe the overarching problem or opportunity



Timeliness

Demonstrate why it's best to make the purchase now



Value

Introduce specific perks, guarantees, or return policies



Salesforce'tan Sarah Houlihan, itiraz yönetmekle ilgili beş ana yol olduğunu açıklıyor.

Ransberger Pivot'u kullanın.

Efendim?! Ransberger Pivot, özellikle itirazların üstesinden gelmek için tasarlanmış ikna tekniklerinden bir diğeridir.

Çerçeveyi bir konu hakkında tartışmacı olmaktan çıkarıp, bir temsilcinin düşman değil, arkadaş olarak hareket ettiği aynı tarafta olduğunu vurgular. Bu nedenle, bir potansiyel müşteri ürününüzü alma konusunda endişeleniyorsa ve zor olacağını düşünüyorsa, itiraz noktalarını kabul etmek ve özetleyerek onları anladığınızı belirtmek işe yarar bir yöntemdir.

Müşteriyi Sürücü Koltuğuna Yerleştirin.

Günün sonunda satın alıp almama kararı müşterinin elinde. Bu karar onların. Bir satış temsilcisinin neyin en iyi olduğunu biliyormuş gibi davrandığı ve müşteriye ne yapması gerektiğini söylemeye çalıştığı aşırı agresif teknikleri kullanmak genellikle geri tepmeyle sonuçlanır.



“Karıya Ayak” Tekniğini kullanın

Araştırmalar, 6nce k6c6k bir istekte bulunmanın ve ardından daha b6y6k bir istekte bulunmanın birini ikna etme olasılığını 6nemli 6l6de artırdığını bulmuştur. Satışlar bağlamında, k6c6k bir istekle "evet" demek i6in bir ipucu elde etmek, daha sonra satın alma gibi daha b6y6k bir isteği kabul etmelerini daha olası hale getirir. Bu, «karıya ayak tekniği» olarak bilinir.



«Siz» «Sizin» kullanın.

Uzmanlar, “Ben”, ve “Benim” gibi benmerkezci zamirler yerine bu gibi ikinci şahıs zamirlerinin kullanılmasının ikna üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

**USE SECOND
PERSON
PRONOUNS**

**AVOID
SELF-CENTRIC
PRONOUNS**

- You
- Yours
- Your

- Even better,
use names

- I
- Me
- Mine

- My
- Our

Kişinin Adını Kullan.

Daha da iyisi, kişinin adını kullanın. Howard, Gengler ve Jain tarafından yapılan psikolojik bir araştırma, "İlk görüşmeden sonra, daha sonraki bir zamanda birisinin adını hatırladığında insanların 'iyi hissetmeleri' yaygın bir deneyim. Bu, en iyi ücretsiz ikna tekniklerinden biri olarak kabul edilir ve bir liderle hızlı bir ilişki kurmada temsilciler için etkili olabilir.



“Çünkü” Kelimesini Kullanın.

Harvard tarafından yapılan bir araştırmaya göre, "Bir ifadeye "ünkü" eklemek, anlaşmayı %34 oranında artırdı."



Müşterileri Çok Fazla Seçenekle Boğmayın.

Bir TED Konuşmasında, psikolog Barry Schwartz, insanların çok fazla seçenekle boğulduğu ve felç edici bir etki yaratan “seçim paradoksunu” açıklamıştı. Ve bu, tüm satış temsilcilerinin bilmesi gereken bir olgudur. Çok fazla seçenek sunmak gereksiz endişe yaratabilir ve kaliteli müşteri adaylarını israf edebilir, bu yüzden temsilciler sadece birkaç seçenekle işi basit tutmalıdır.



Yüz Yüze Etkileşimler Sırasında Doğru Miktarda Göz Teması Kullanın.

Beden dili kullanın.

Yansıtma alıştırmaları yapın. Aynalayın.

Onların cümlelerini alıp başka kelimelerle açıklayın.

Dinlendiklerini göstermek üzere çeşitli olumlu ifadeler kullanın.

Yüz Yüze Etkileşimler Sırasında Sık Sık Başınızla onaylayın.

Üç iddia sunun daha fazla değil... Fazlası kafa karıştırır.

Asla "Konuşmak İçin İyi Bir Zaman mı?" Diye Sormayın.

Aciliyet yaratın. Son teslim tarihleri veya hemen satın almak için bir teşvik sunun.

11. Müşteri Odaklı Satış Metodolojisine Genel Bakış

Satış eğitmeni ve çok satan yazarlardan Michael Bosworth tarafından oluşturulan «Müşteri Odaklı Satış», rekabette öne çıkmanız için harika bir müşteri deneyimi yaratmaya odaklanır.

En iyi teknolojiye ve ürünlere sahip olmak artık yeterli değil. Salesforce State of the Connected Customer Raporuna göre, müşterilerin %80'i bir şirketin sunduğu deneyimin ürünleri ve hizmetleri kadar önemli olduğunu söylüyor. Ayrıca, %95'i güvendikleri bir şirkete sadık olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor. Müşterilerinize ne satabileceğinize değil, müşterileriniz için neler yapabileceğinize odaklanarak bu güveni kazanabilirsiniz.

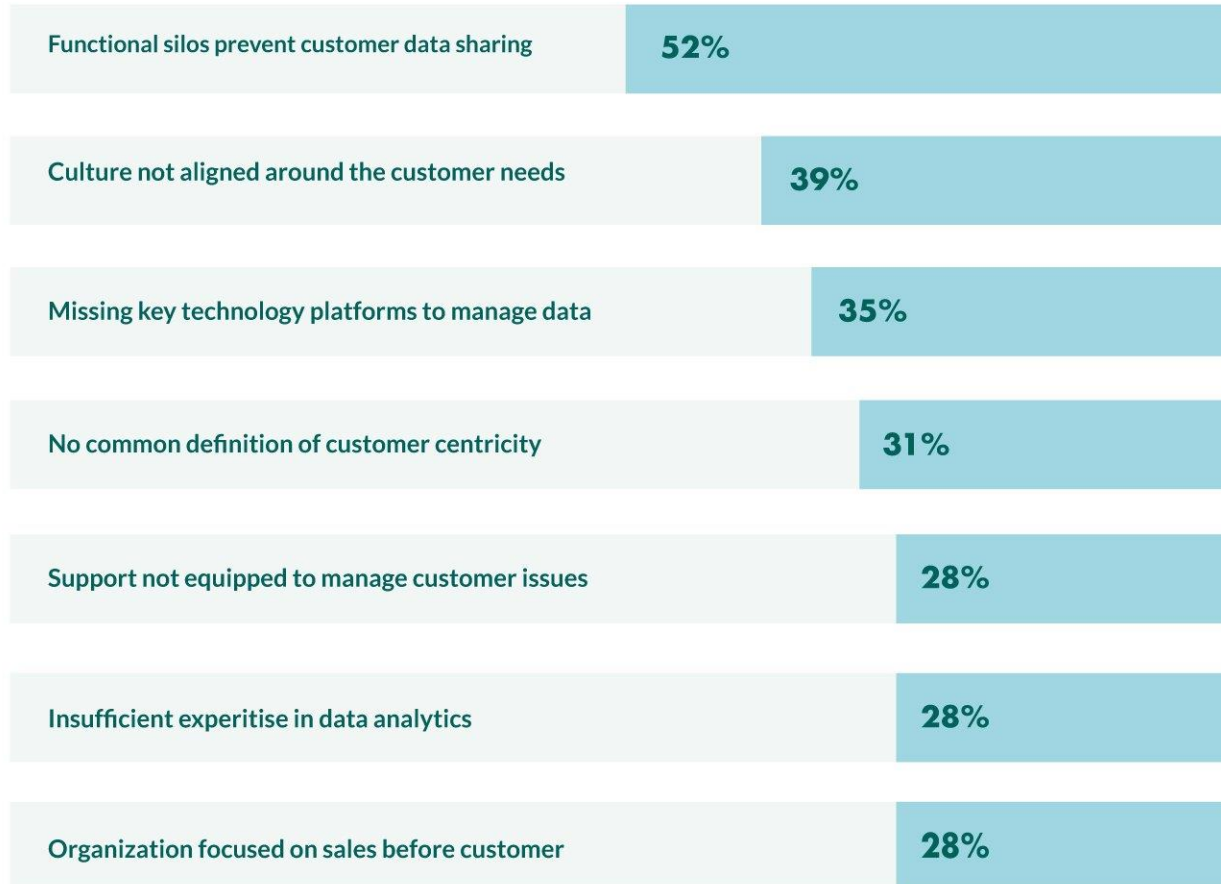


Müşteri odaklı bir iş yapma şekli, tekrarlanan işleri teşvik etmek, müşteri sadakatini artırmak ve iş büyümesini iyileştirmek için satıştan önce ve sonra olumlu bir müşteri deneyimi sağlamaya odaklanır. Bununla birlikte, müşteri odaklı bir şirket, iyi bir müşteri hizmeti sunmaktan daha fazlasını gerektirir. Hem Amazon hem de Zappos, müşteri odaklı ve müşteri ve ihtiyaçları etrafında bir kültür yaratmak için yıllarını harcamış markaların başlıca örnekleridir.



Müşteri odaklı bir kuruluş olmanın zorlukları

WHAT CHALLENGES DO YOU FACE IN ACHIEVING A TRULY CUSTOMER-CENTRIC ORGANIZATION?



12. İşletmeniz İçin Müşteri Odaklı Bir Satış Stratejisi Nasıl Oluşturulur

Müşteri, sürücü koltuğunda sağlam bir şekilde oturuyor ve onunla birlikte, potansiyel ve mevcut müşterilerle ilişki kurma ve besleme şeklinizde gerekli bir değişiklik geliyor.

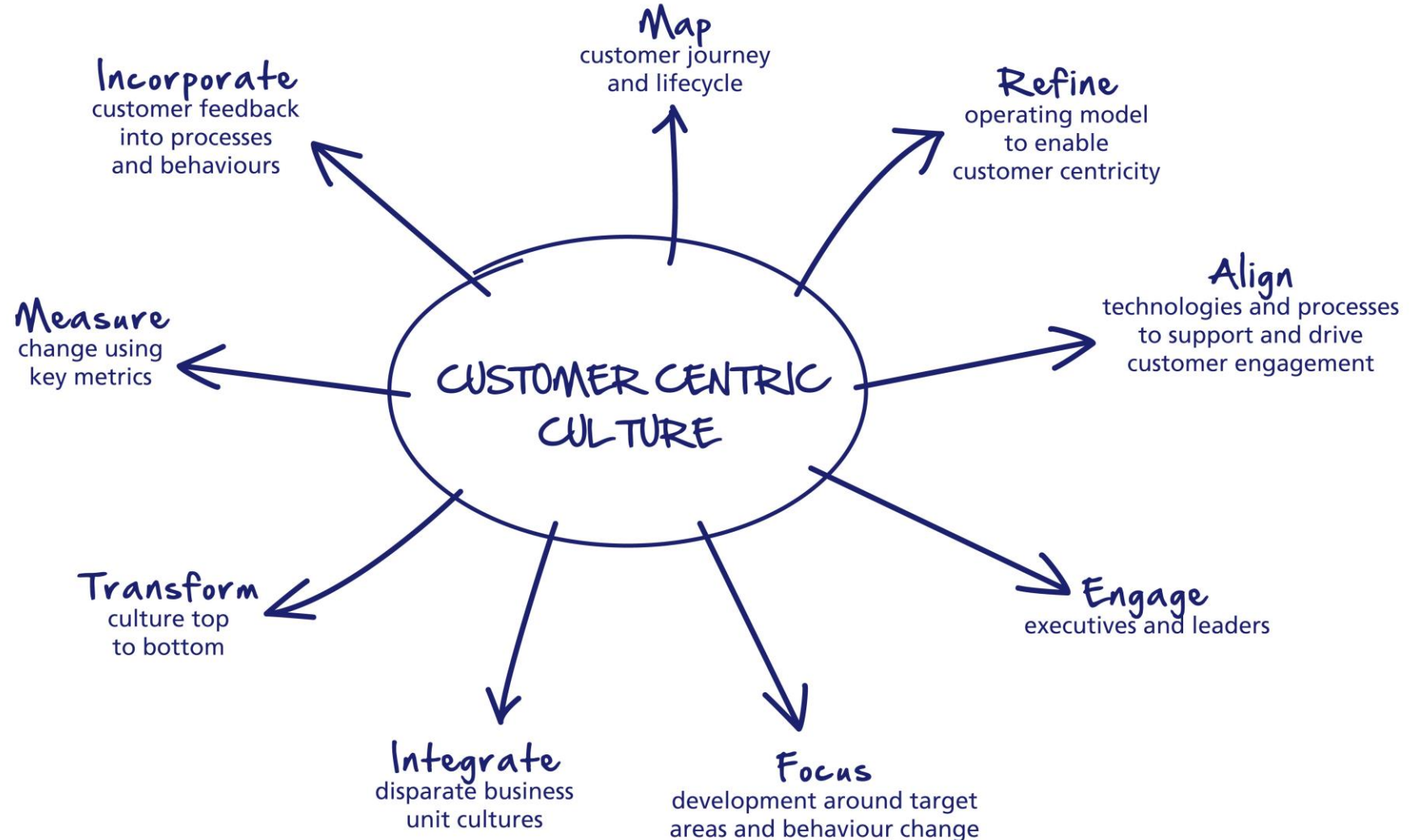
Müşteriyi kuruluşlarının merkezine koyan şirketler, müşteri yaşam boyu değerinde bir artış ve müşteri kaybında bir azalma yaşıyor. Nasıl? Müşteri odaklı olarak.

Gerçekten müşteri odaklı bir organizasyon olmak zaman alır, ancak küçük bir başlangıç yapabilirsiniz.

Müşteri odaklılık, olumlu bir deneyim sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için müşterinizi ilk sıraya ve işinizin merkezine koymaya dayanan bir iş stratejisidir.



Müşteri odaklılık, olumlu bir deneyim sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için müşterinizi ilk sıraya ve işinizin merkezine koymaya dayanan bir iş stratejisidir.



Müşteri odaklı bir şirket olmak için en iyi 4 uygulama

- 1. Müşteri başarısı için işe alım yapın.** Çalışanlar, müşterilerle olan deneyimlerin çoğunu şekillendirecek olanlardır. Rol ne olursa olsun, müşteri odaklı düşünce ve işletmenizdeki müşteri deneyiminin önemi ile uyumlu olabilecek yetenekleri işe almaya odaklanın.
- 2. İlişkileri ilk sıraya koyun.** Müşteriler, sayılardan ibaret değildir. Onlar insandır ve birlikte karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurduğunuzda büyük yarar sağlarlar.

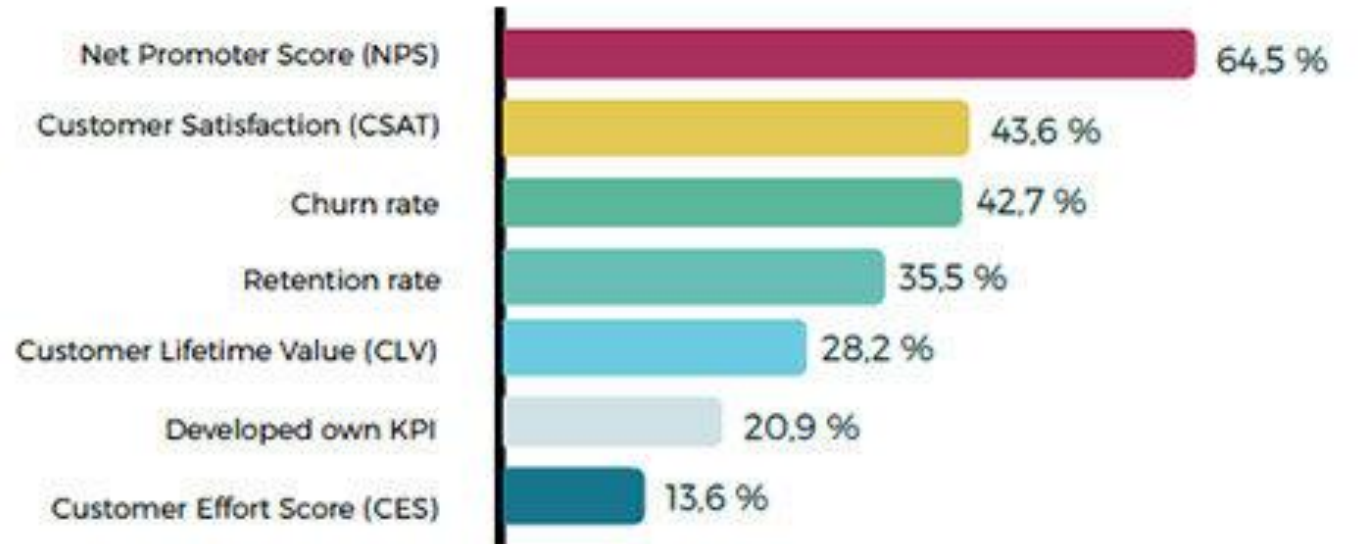
3. Müşteri verilerini demokratikleştirin. Yeni bir müşteri odaklı strateji benimsemek, müşteri verilerine ve içgörülerine merkezi erişim gerektirir. Bir CRM veritabanına sahip olmak, daha iyi müşteri deneyimleri sunan birleşik bir cephe sağlamak için müşterilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

4. Şirket kültürünü müşteri sonuçlarına bağlayın. Eylemler sonuçlarla ilişkilendirilebildiğinde, çalışanlar müşteri odaklılık stratejisiyle motive edilecektir. Örneğin, müşteri bekleme sürelerini azaltmaya veya bir müşteri için geçişleri kolaylaştırmaya yönelik stratejiler, başarılı strateji uygulamasını vurgulamak için gerçek zamanlı olarak yakalanabilir.

Müşteri odaklı bir şirketin başarısını ölçmenin 3 yolu

Müşteri odaklılığı ölçmek için her kuruluş aynı müşteri başarı metriklerine sahip olmayacaktır. Ancak, dikkatle izlenmesi gereken en önemli üç müşteri odaklı ölçüm, kayıp oranı, Net Destekçi Puanı ve müşteri yaşam boyu değeridir (CLV).

What customer experience KPIs do you follow?



1. Müşteri Kayıp Oranı

Yeni müşteriler kazanmak giderek zorlaşıyor. Bu nedenle, daha fazla şirket yeni müşteriler bulmaya çalışmak yerine mevcut müşterileri elde tutmaya yatırım yapıyor.



2. Net Destekçi Oranı

Müşterileriniz mutlu mu? Müşteri mutluluğunu nasıl ölçersiniz? Cevap NPS aracılığıyla. NPS veya Net Promoter Score, yalnızca tek bir basit soru sorarak müşteri sadakatini ortaya çıkarmaya odaklanır:



SuperOffice.

Welcome to the SuperOffice Customer Survey.

Based on your experience with SuperOffice, how likely are you to recommend us to a friend or colleague?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not Likely Very Likely

This is page 1 of 2.

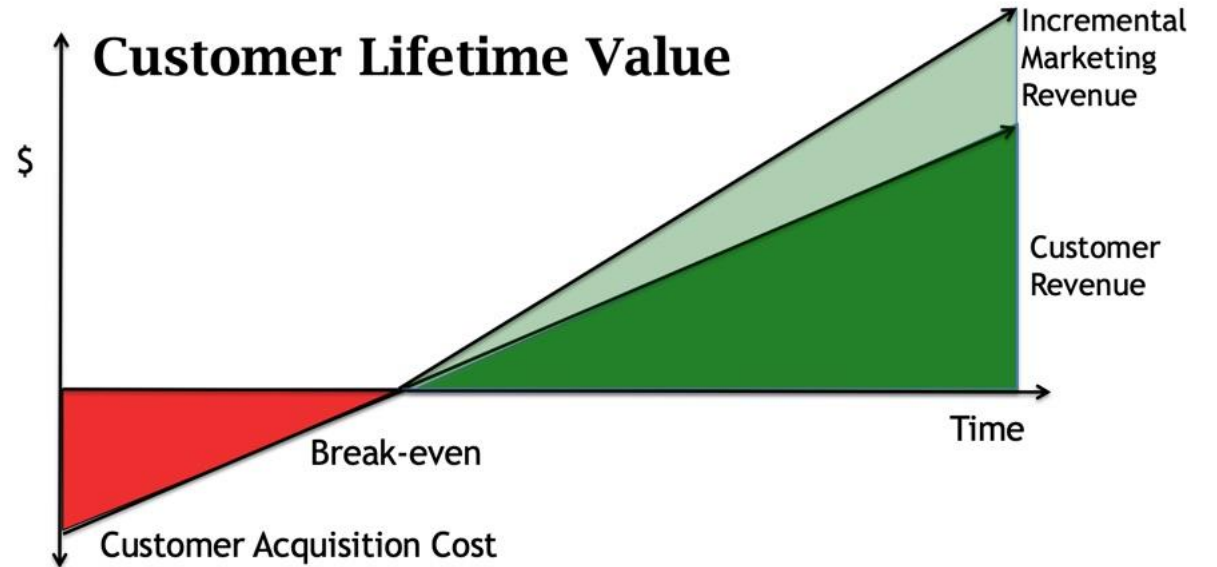
Next

Copyright © 2017 SuperOffice2 / Visit SuperOffice2
This survey is conducted on behalf of SuperOffice2 by CustomerGauge. CustomerGauge does not use this information for any other purpose in case of questions about the survey process please contact us at support@customer-gauge.com.

Powered by
CustomerGauge

3. Müşteri yaşam boyu değeri (CLV)

İlk satın almalarıyla başlar ve sizinle iş yapmayı bıraktıklarında sona erer. CLV'yi hesaplamak için, kazandığınız toplam geliri toplayın ve bunu müşteri ile iş ilişkisinin süresiyle çarpın. Ardından, bunları edinmenin ilk maliyetini çıkarın.



Source: <https://https://heidicohen.com/three-types-success-metrics/>

@HeidiCohen

13. SATIŞ LİDERLERİNE GÖRE 12 EN İYİ SATIŞ METODOLOJİSİ VE MÜŞTERİ ODAKLI SATIŞIN ANAHTARI

1. SPIN Selling
2. N.E.A.T. Selling™
3. Conceptual Selling
4. SNAP Selling
5. Challenger Sale
6. The Sandler System
7. MEDDIC
8. Solution Selling
9. Inbound Selling
10. Target Account Selling
11. Command of the Sale
12. Gap Selling

1. SPIN Satış

Neil Rackham, SPIN Satışı adlı kitabında SPIN satışını popülerleştirdi. SPIN, bir satış temsilcisinin potansiyel müşterilere yönelik sorularının etrafında dönmesi gereken dört ögenin kısaltmasıdır: **durum, sorun, sonuç ve ihtiyaç** karşılığıdır. Bu konular genellikle alıcının sıkıntılı noktalarını ve zorluklarını ortaya çıkarır ve satıcıların alıcılarıyla yakınlık kurmasına yardımcı olur.

Durum soruları, bir potansiyel müşterinin mevcut durumunu anlamayı amaçlar - **Sorunlu sorular**, potansiyel müşterinin sorununun özüne iner.

Çıkarım soruları, sorunu çözmemenin sonuçları hakkında düşünme olasılığını araştırır. **İhtiyaç-ödeme soruları**, müşteriyi, sorunları çözüldürse durumun nasıl değişeceğini düşünmeye sevk eder.

2. N.E.A.T. Satış

N.E.A.T.'deki “N”. temel ihtiyaçları ifade eder. Yüzey seviyesindeki acıya odaklanmak yerine, bu metodolojinin yaratıcıları, satış görevlilerini potansiyel müşterilerinin zorluklarını derinlemesine incelemeye teşvik ediyor. “E” ekonomik etkiyi temsil eder. Yalnızca çözümünüzün yatırım getirisini sunmayın - alıcının, şu anda gerçekleştirme yolunda oldukları finansal etki ile bir değişiklik yaptıklarında görecekları etkiyi anlamasına yardımcı olun. “A”, yetkiye erişimdir. Muhtemelen CFO ile görüşemeyeceksiniz, ancak şampiyonunuz CFO ile sizin adınıza konuşabilir mi? “T” veya Zaman Çizelgesi, potansiyel müşterinizi bir karar vermeye zorlayan heyecan verici olayı ifade eder. Bu tarihi kaçırmamanın olumsuz sonuçları yoksa, bu gerçek bir son tarih değildir.

3. Kavramsal Satış

Kavramsal satış, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın almadıkları fikri üzerine kuruludur - onlar, teklifin temsil ettiği bir çözüm konseptlerini satın alırlar.

Doğrulama soruları bilgileri yeniden doğrular. **Yeni bilgi soruları**, potansiyel müşterinin ürün veya hizmet kavramını netleştirir ve neyi başarmak istediklerini keşfeder. **Tutum soruları**, bir potansiyel müşteriye kişisel olarak anlamaya ve projeye olan bağlantılarını keşfetmeye çalışır. **Taahhüt soruları**, bir potansiyel müşterinin projeye yaptığı yatırımdan sonra sorgulanır. **Temel sorun soruları** potansiyel sorunları gündeme getirir.

4. SNAP Satış

SNAP Satış, satış görevlilerini potansiyel müşteri seviyesine getirmeyi amaçlayan bir satış metodolojisidir. SNAP, satıcılar için dört yönergeyi kapsayan bir kısaltmadır:

Keep it **S**imple - Basit Tutun

Be i(**N**)valuable – Vazgeçilmez olun

Always **A**lign – Hizalama yapın

Raise **P**riorities – Öncelikleri vurgulayın

5. Meydan Okuyan Satış

Ortak yazarlar Matthew Dixon ve Brent Adamson, hemen hemen her B2B satış elemanının beş kişiden birine uyduğunu iddia ederek "The Challenger Sale"i başlattılar: **ilişki kurucular, çalışanlar, yalnız kurtlar, reaktif problem çözücüler ve meydan okuyanlar**. Bununla birlikte, en başarılı olanlar meydan okuyanlardı. Bu grup, en iyi performans gösteren temsilcilerin %40'ını temsil ediyordu. Peki, meydan okuyanları satışta bu kadar etkili yapan nedir? «Öğret-uyarla-kontrolü al» sürecini takip ederler. Ardından, iletişimlerini beklentilerine göre uyarlarlar. Son olarak, müşterilerini geri çevirmekten korkmayarak, beğenilmekten çok nihai hedefe odaklanarak satışını kontrol ederler.

6. Sandler Sistemi

Zaman veya bütçe kısıtlamaları gibi itirazlar, hem potansiyel müşteri hem de satış elemanı tarafından önemli miktarda iş yatırıldıktan sonra genellikle anlaşmaları raydan çıkarır. Ancak Sandler tarafından eğitilmiş temsilciler, **yeterlilik sürecindeki engellerin çoğunu ortaya çıkarmaya ve değerlendirmeye çalışır.** Temsilci, çözümlerinin potansiyel müşterinin endişelerini gerçekten gidermediğini keşfederse, onları buna ikna etmek için zaman kaybetmeyecek - süreci terk edecekler. Satıcının alıcıyı satın almaya ikna etmesi yerine, alıcı neredeyse satıcıyı satmaya ikna etmeye çalışır.

7. MEDDIC

Metrics: Ekonomik durumun etkisi nedir?

Economic buyer: Uygun bütçeyi kim kontrol ediyor?

Decision criteria: Kuruluşun bir satıcı seçmek için kullandığı resmi değerlendirme kriterleri nelerdir?

Decision process: Kuruluş bir satıcıyı nasıl seçecek? Belirli aşamalar nelerdir?

Identify pain: Sorunun tetikleyici olayları ve finansal sonuçları nelerdir?

Champion: Sizin adınıza kim satış yapıyor?

8. Çözüm Odaklı Satış

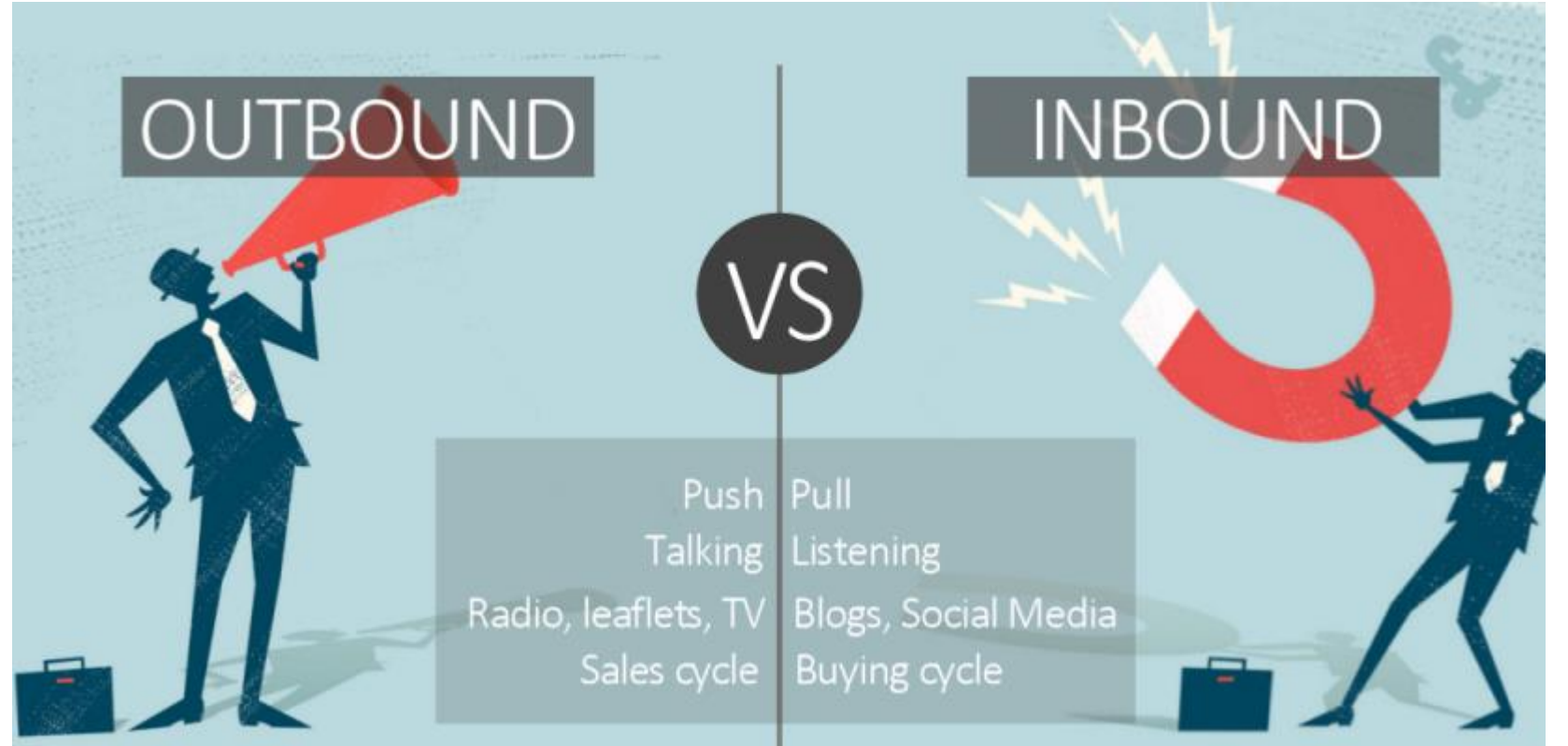
Satış görevlileri, belirli ürünleri satmak yerine, özel bir çözümün potansiyel müşteri için sağlayabileceği avantajlarla birlikte çözüm odaklı satış liderliğinden yararlanır.

Bu yaklaşım, alıcıların bugün daha bilgili olduğunu kabul eder ve temsilcilerin potansiyel müşterilerle buldukları yerde buluşmalarına olanak tanır.

Sonuçta, potansiyel müşteriler ürünlerinizi zaten araştırmış ve onlara en uygun teklifleri sağlam bir şekilde anlamış olabilir. Çözüm odaklı satış ile satış temsilcileri, olası sorun noktalarını belirler ve ihtiyaçlarını karşılamak için özelleştirilmiş bir ürün karışımı sunar.

9. Inbound Satış

Satış ve pazarlama hedefleri giderek daha fazla iç içe geçmiş durumda. Potansiyel alıcılar, pazarlama ekibinin oluşturduğu içerikle etkileşime girer ve genellikle satış ekibiyle iletişime geçmeden önce ürünleri kendi başlarına araştırır.



10. Hedef Müşteri Odaklı Satış

Hedef Müşteri odaklı satış, etkileşim kurmak için doğru potansiyel müşterileri seçmenin bir satış sürecinin en önemli yönü olduğu fikridir - bu, müşteri adaylığı yeterliliği ve alıcı kişilikleri oluşturma sırasında dikkatli bir şekilde dikkat edilmesi ve daha kapsamlı araştırmalar yapılması anlamına gelir.



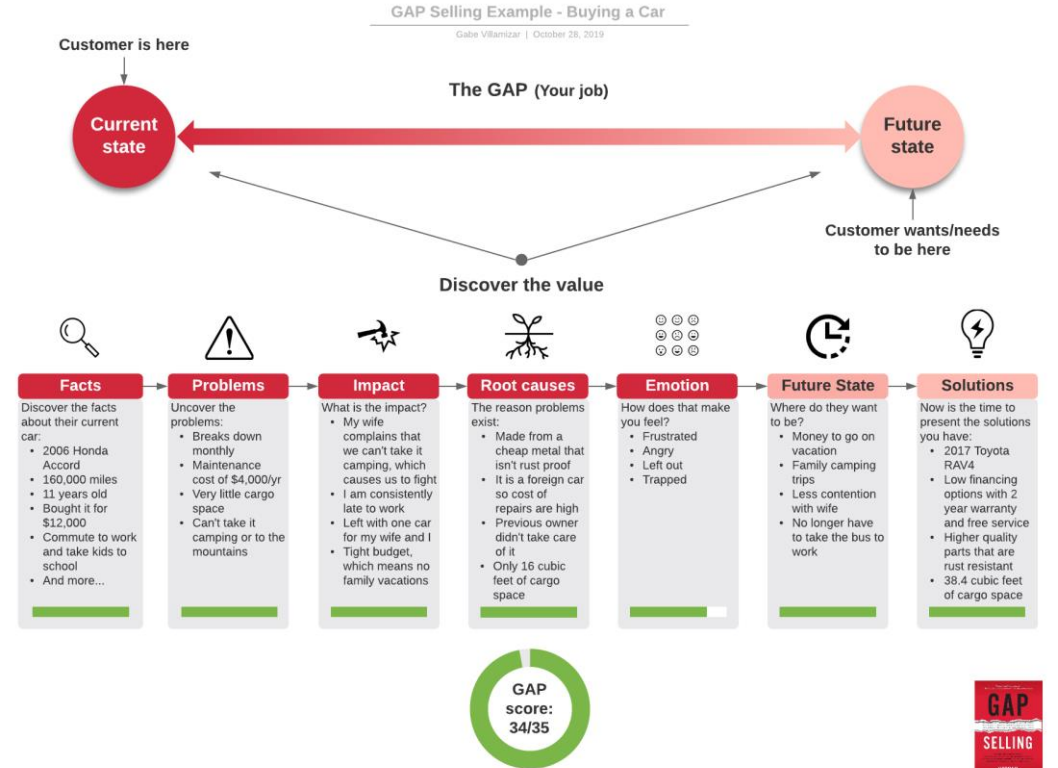
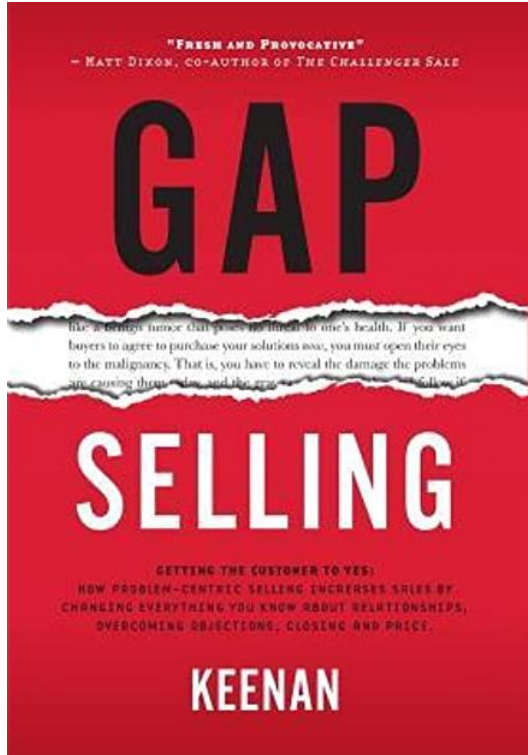
11. Hakimiyet Bazlı Satış

Hakimiyet Bazlı satış metodolojisi, aciliyetle satış yapmayı, bir dereceye kadar kabadayılık yapmayı, kapsamlı ürün bilgisini ve istisnai durumsal farkındalığı içerir.

Metodolojinin başarısı, bir satış görevlisinin, bir potansiyel müşterinin neyi başarmayı umduğu, bir potansiyel müşterinin işleri için değer yaratmak istediği yollar, temsilcinin çözümünün - özellikle - bu unsurlar üzerinde nasıl iyi olabileceği, potansiyel müşterinin başarıyı nasıl ölçtüğü, ve temsilcinin markasının neden rekabette öne çıktığı.

12. GAP Boşluk Satışı

Boşluk Satışı, bir potansiyel müşterinin işinin şu anda bulunduğu yer ile olmasını istediği yer arasındaki boşluğu vurgulamaya dayanan bir metodolojidir. Temel önermesi, ürünleri pazarlamak yerine sorunları ele almaya dayanır. Bu anlayışı geliştirmek, derine inmek anlamına gelir.



MÜŞTERİ ODAKLI SATIŞ

Yukarıdaki metodolojilere ek olarak, müşteri odaklı satış, uygulamak için faydalı bir yaklaşım olabilir.

1. Sunum yapmak yerine duruma göre konuşun.
2. Fikir sunmak yerine ilgili sorular sorun.
3. İlişki yerine çözüme odaklanın.
4. Kullanıcılar yerine karar vericileri hedefleyin.
5. Tek başına ürün yerine ilgi çekmek için ürün kullanımını teşvik edin.
6. En meşgul satıcı olmak yerine en çok satan olmaya çalışın.
7. Satıcının zaman çizelgesinden ziyade alıcının zaman çizelgesine uyun.
8. Alıcıları ikna etmek yerine satın almaları için güçlendirin.

PAZARLAMA = İLETİŞİM + EĞİTİM

01

KİM

Benim için en yüksek potansiyel ?

02

NE

Almak istiyorlar?

03

NİYE

Benden alsınlar ?

04

NEREDE

Buluşacağım onlarla ?

05

NASIL

İletişim kuracağım ?

Müşteriye Değer Yaratmak

Müşteriye ne fayda sağlıyoruz, sağlayabiliriz?



Yeni Müşteri deneyimi performansı

Empati Müşterinin önemsendiğinin gösterilmesi, müşterinin bulunduğu şarta göre doğru iletişimin sağlanması

Kişiyeye özel kılma Müşterinin durumunu anlama ve ihtiyaçlarını önceliklendirerek müşterinin kontrolü almasının sağlanması

Zaman ve efor Müşterinin bilgi, ürün ve servislere en kolay ve zahmetsiz şekilde erişiminin sağlanması

Beklenti Müşterinin beklentilerinin belirlenmesi, yönetilmesi ve kriz ortamında kesintisiz olarak müşteri ihtiyaçlarının sağlanması

Çözüm odaklı yaklaşım Hızla değişen müşteri ihtiyaç ve sorunlarına hızlı çözümlerin üretilmesi

Bütünlük Güvenlik önceliğiyle, doğru olanın yapılması, zor durumda olanların ihtiyacının karşılanması, adil ve müşteri yararına hareket edilmesi

PAZARLAMA KARMASI

ÜRÜN

- Performans, kalite veya özellikler
- Tasarım
- İnaovasyon
- Konumlandırma
- Ürün karması
- Markalama

FİYAT

- Fiyatı, koşullar
- Kaymağını alma
- Nüfuz politikaları
- Rekabet
- Başabaş Noktaları

TANITIM

- Reklamı veya tanıtım
- Telefon/Sosyal Medya/İnternet karması
- Satış Senaryoları
- Halkla İlişkiler

DAĞITIM

- Dağıtımı veya teslimat
- Servis
- Kanallar
- Ambalaj

14. MÜŞTERİ
SADAKAT
MERDİVENİ:
FANATİK
MÜŞTERİ
YARATMAK



MÜŞTERİ SADAKAT MERDİVENİ



İHTİMAL POTANSİYEL DENEYİMLEMİŞ

MÜŞTERİ

AYRICALIKLI

REFERANS

FANATİK

Satın Alma Hızı
Güven
Kar

Müşteri Gelişim Süreci ...

Artan müşteri memnuniyeti ve sadakatine göre müşterilerin farklı evreleri ...



Şüpheli / Ümit
Verici Yeni
Müşteri
(potansiyel
müşteri)



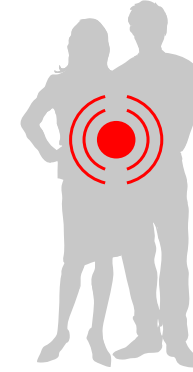
İlk defa alış-
veriş yapan
müşteri



Birden fazla
kere alış-veriş
yapmış müşteri



Özel / Exclusive
Müşteri



Aktif arabulucu
müşteri



Fanatik
müşteri

Artan Müşteri Memnuniyeti

FANATİK MÜŞTERİ ...

**Sizin için
satış yapar!**

MÜŞTERİ ADAYLARININ
DISC DAVRANIŞ
PROFİLLERİNİ DE GÖZ
ÖNÜNDE
BULUNDURMAYI
UNUTMAYALIM...

<p>C Tipi</p> <p>Bu kanıtlanmış bir ürün mü?</p> <p>Garantiniz nedir?</p> <p>Bunu diğerleriyle nasıl karşılaştırırsınız?</p> <p>Bu yeni bir fikir değil, değil mi?</p> <p>Çalışanlarının özellikleri neler?</p> <p>Firma ne kadar zamandır sektörün içinde?</p>	<p>D Tipi</p> <p>Bunun fiyatı nedir?</p> <p>Ürünü ne zaman alabilirim?</p> <p>Bu en son sürümü mü?</p> <p>Bu en iyi ürününüz mü?</p> <p>Bunu değiştirebilir veya güncelleyebilir miyim?</p> <p>Doğru söylediğinizi nerden bilebilirim?</p>
<p>S Tipi</p> <p>Neden şu anda değiştirmeliyim?</p> <p>Peki ya, bu benim için doğru değilse?</p> <p>Ürünün kayıtlı hikayesi veya geçmişi nedir?</p> <p>Bu ihtiyacım olan her şey mi yoksa eklemeleri var mı/olacak mı?</p> <p>Garantiniz ne kadar iyi?</p> <p>Benim tedarikçi servisim iyi, neden değiştirmeliyim?</p>	<p>I Tipi</p> <p>Fiyat ne kadar esnetilebilir?</p> <p>Bir ödeme planı var mı?</p> <p>Bunu başka kim yapıyor?</p> <p>Bunu bir kahve içerken tartışabilir miyiz?</p> <p>Bunu yaparken benim çıkarım ne olacak?</p> <p>Bunu yapmak beni nasıl gösterecek?</p>

İHRACATTA PAZARLAMANIN MATEMATİĞİ

5 YOL FORMULÜ

Potansiyel	40
x	x
Dönüşüm Oranı %	25%
=	=
MÜŞTERİ ADEDİ	<u>10</u>
x	x
İşlem Adedi	2
x	x
Ortalama Satış Tutarı	\$20.000
=	=
CİRO	<u>\$400,000</u>
x	x
Kar Marjı	25%
=	=
KAR	<u>\$100.000</u>

SATIŞ TEKNİKLERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

02.06.2022

ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Ümit Koőkan

umitkoskan@ihracatkocu.com
0 212 230 00 79 - 0 532 306 51 75