T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ, BU SÜRECİN SUNUMUNDAKİ TEKNİKLERİN KARŞILAŞTIRILMASI VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAMİ ONUR ERARSLAN

ANABİLİMDALI: İŞLETME

KOCAELİ 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ, BU SÜRECİN SUNUMUNDAKİ TEKNİKLERİN KARŞILAŞTIRILMASI VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAMİ ONUR ERASLAN

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. KENAN AYDIN

KOCAELİ 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ, BU SÜRECİN SUNUMUNDAKİ TEKNİKLERİN KARŞILAŞTIRILMASI VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: SAMİ ONUR ERASLAN
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 25. 10. 2007, 2007/ 25

Prof.Dr. A.Hamdi İslamoğlu Yrd.Doç.Dr Kenan Aydın Yrd.Doç.Dr.Cengiz Dikmen

KOCAELİ 2007

SUNUŞ

Bu çalışma kişisel satış sürecini açıklamak ve satış eğitimi almış olan satışçılarla, eğitim almamış olan satışçıların satışın sunum aşamasında karşılaştıkları problemlerde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın hazırlanması boyunca değerli görüşleriyle sürekli desteğini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Kenan Aydın ve diğer hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Kocaeli 08 Temmuz 2007 Sami Onur Erarslan

SUNUŞ **iii**
İÇİNDEKİLER **iv**
ÖZET **vii**
ABSTRACT **viii**
TABLOLAR LİSTESİ **ix**
GİRİŞ **1**

BÖLÜM I

KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI

1.1. Satış Kavramı 3
1.2. Promosyon Kavramı 3
1.3. Kişisel Satış Kavramı 4
1.4. Kişisel Satışın Tarihsel Süreci 9
1.4.1. Kişisel Satışın İlk Devirleri 9
1.4.2. Endüstriyel Devrim Devri 10
1.4.3. Endüstriyel Devrimden Sonraki Devir 11
1.4.4. Savaş ve Kriz Devri 12
1.4.5. Modern Devir: Profesyonelleşme 14

BÖLÜM II

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ AŞAMALARI

2.1. Kişisel Satışa Genel Yaklaşım 14
2.1.1. Kişisel Satışın Önemi 14
2.1.1.1. Kişisel Satışın Pazarlama Karışımındaki Önemi ve Rolü 16
2.1.1.2. Kişisel Satışın Pazarlama Stratejisindeki Önemi 17
2.1.2. Kişisel Satışın Yapısı 18

2.1.3. Kişisel Satışın Amaçları ve Stratejisi 19
2.1.4. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları 21
2.1.5. Kişisel Satış Çeşitleri 24
2.2. Kişisel Satış Süreci Adımları 27
2.2.1. Müşteri Adaylarının Belirlenmesi 28
2.2.3. Müşteri Adayına Yaklaşılması 32
2.2.4. Satış Sunumunun Yapılması 32
2.2.4.1. Satış Karması Modeli 32
2.2.4.2. Satış Sunumuna Etki Eden Faktörler 33
2.2.5. İtirazların Karşılanması 37
2.2.6. Satış Sonlandırma 38
2.2.7. Satışın İzlenmesi (Follow-up the Sale) 40
2.3. Satış Gücü Hedefleri ve Satış Gücü Stratejisi 41
2.3.1. Satış Gücünün Örgütlendirilmesi 42
2.3.2. Satış Gücünün Eğitimi Ve Yetiştirilmesi 43
2.4. Kişisel Satışçılara Genel Yaklaşım 43
2.4.1. Kişisel Satışçı Özellikleri ve Yetenekleri 44
2.4.2. Kişisel Satışçının Görevleri 46
2.4.3. Müşterilerin Kişisel Satışçılarda Aradıkları Özellikler 47
2.4.4. Kişisel Satışçıların Dikkat Etmesi Gereken Unsurlar 48

BÖLÜM III

UYGULAMA

3.1. Amaç 50
3.2. Evren Örneklem 50
3.3. Sınırlılıklar 50
3.4. Verilerin Toplanması 50
3.5. Araştırmanın modeli 50
3.6 Veri Toplama Araçları 51
3.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması 52
3.8. Verilerin Analizi 52

3.9 Güvenilirlik Analizi 53
3.10 Hipotezler 66

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 74
YARARLANILAN YAYINLAR 76
EK-1 ANKET 79
ÖZGEÇMİŞ 81

ÖZET

Kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Pazarlamadaki fikirleri kavramları ve şeyleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetlerine ise tutundurma, diğer adıyla promosyon denmektedir.

Promosyon pazarlama karmasının bir elemanı olduğu kişisel satış da onun dört alt elemanından biri olmasından dolayı, kişisel satış pazarlamayla doğrudan ilişkilidir.

Kişisel satış M.Ö 4000 yıllarında Arap tüccarlar kervanlarla seyahat edip mal satsalar da M.Ö 1000 yılına kadar kişisel satışçı örneği çıkmamıştır.1800'lü yıllarda İngiliz satış temsilcileri birçok çeşit malı satarak dünyayı dolaşmaya başlamışlardır. Endüstriyel Devrim ortaya çıkınca satışçılar için ekonomik gelişme hız kazanmıştır. Endüstriyel devir sonrası Amerika'da hız kazanan kişisel satışçılık, savaş ve kriz döneminde çok yol almamıştır. Müşteri beklentilerinin yükselmesinin ve değişmesinin yanı sıra, müşterilerin düşünce yapısı da hızla değişmektedir. Bugünün bilinçlenmiş, daha sık kalite telaffuz eden müşterisine satış temsilcileri ve firmalar, bütünsel kaliteyi sunmak ve böylece sadık müşteriler kazanmak ve onları tutmak için ileriki yıllarda daha çok profesyonel olmak zorunluluğunu fark etmişlerdir.

Kişisel satış birçok farklı alıcıya ve duruma göre uyumlu olması amacıyla sistematik bir hal almıştır. Kişisel satış süreci adımları müşteri adayı belirlemeden başlayıp, satışı izlemeye kadar uzun bir süreçtir. Duruma göre bazı basamakları atlamak mümkündür. Kişisel satışı diğer tutundurma karması elemanlarından ayıran en büyük özellik, çift taraflı iletişime sahip olmasıdır. Esnek bir yapıya sahip olan kişisel satış aynı zamanda tek sipariş alan tutundurma elemanıdır. Kişisel satışın kar etmek, maliyet ve zaman tasarrufu gibi birçok faydasının olmasının yanında, aynı zamanda işletmeye, topluma ve müşteriye ek faydalar sağlamaktadır.

ABSTRACT

Personal selling means persuasive communication and promotional activity that helps identifiable enterprises to put their presentation of supplies on market directly with the help of people. On the other hand promotion means communication activities that are carried out in order to persuade others to accept the ideas and the facts that are included in the concept of marketing.

Since promotion is an element of marketing mixture and personal selling is one of the four sub-elements of promotion, personal selling is directly related to marketing.

Although Arab traders traveled as caravans and sold goods during B.C. 4000's it is not possible to find a good example for personal salesmen until B.C. 1000's. During 1800's English sales representatives started to travel and sold a wide variety of goods all around the world. After the Industrial Revolution, economic growth had been rapidly developed to the advantage of the salesmen. After the Industrial Revolution personal selling developed widely in USA but during the world war and the crisis era it had stopped its growth. In addition to the rise in customer expectations the customers' way of thinking is changing day by day as well. Sales representatives and the enterprises are aware that they have to be more and more professional in the future in order to acquire loyal customers, and to supply the total quality in every aspect to them who are consciously and frequently talks about quality nowadays.

In order to make personal selling adaptable to various situation and buyers it has developed a systematic structure. Personal selling have a complex process that the first step starts before the determination of potential buyer and afterwards continues with chasing through the sales. According to circumstance it is possible to jump a few steps. The biggest difference that parts personal selling from the other elements of promotion is that it has a two way communication. With its flexible structure, personal selling is the only promotion element that includes taking orders as well. In addition to many advantages of personal selling as making profit, saving from cost and time it also provides additional benefits for enterprises, customers and for the society as well.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Güvenilirlik
Tablo 3.2. Özet Değer İstatistikler
Tablo 3.3. Gruplar arası korelasyon
Tablo 3.4. Cinsiyet
Tablo 3.5. Mezuniyet Durumu
Tablo 3.6. Medeni Durum
Tablo 3.7. Meslekteki Kıdem Süreniz
Tablo 3.8. Firmadaki Hizmet Süresi
Tablo 3.9. Firmada Görev Yapılan Bölüm
Tablo 3.10. Satış Teknikleri Eğitimi Aldınız Mı?
Tablo 3.11. S1 Alıcı sunum sırasında ilgisini kaybetmektedir.
Tablo 3.12. S2 Alıcıdan konuyu daha yavaş anlatmam konusunda uyarılar almaktayım.
Tablo 3.13. S3 Alıcı bazen konuşmayı kısa kesip ayrılmak istemektedir.
Tablo 3.14. S4 Alıcının alımı yapacak maddi gücü olmadığını fark etmekteyim.
Tablo 3.15. S5 Alcının bu ürünün alım kararını verecek kişi olmadığını fark etmekteyim.
Tablo 3.16. S6 Ürünüme güvenmememden dolayı istediğim tempoyu yakalayamamaktayım
Tablo 3.17. S7 Aynı sektörde çok iş değiştirdiğim için, sunum esnasında yeterli güveni sağlayamamaktayım
Tablo 3.18 S8 Yaşım dolayısıyla güven konusunda sıkıntılar yaşamaktayım.
Tablo 3.19. S9 İnandırıcı olmakta zorluk çekmekteyim
Tablo 3.20. S10 Tanıttığım ürünle ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.
Tablo 3.21. S11 Rakiplerin ürünleri ile ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.
Tablo 3.22. S12 Tanıttığım ürün ile rakiplerin ürünü arasındaki farklılıkları anlatmakta güçlük çekmekteyim.
Tablo 3.23. S13 Alıcıdan itirazlar geldiğinde moralim bozulmakta ve tempom düşmektedir.
Tablo 3.24. S14 Sunum yapılan mekanlar yüzünden başarılı prezentasyon yapamamaktayım.
Tablo 3.25. S15 Sunum yapılan mekanlar yüzünden alıcının dikkatini toplamakta zorlanmaktayım.
Tablo 3.26. S16 Satışı destekleyici belge ve aletlerin eksikliğini çekmekteyim.
Tablo 3.27. S17 Destekleyici belgelerin kullanımının zamanlamasında problem yaşamaktayım.
Tablo 3.28 T Testi
Tablo 3.29 Satış eğitimi alan grup ortalamalar
Tablo 3.30 Satış eğitimi almayan grup ortalamalar
Tablo 3.31 T Testi
Tablo 3.32 T Testi
Tablo 3.33 Satış eğitimi alan grup ortalamalar
Tablo 3.34 Satış eğitimi almayan grup ortalamalar
Tablo 3.35 T Testi
Tablo 3.36 T Testi

Tablo 3.37. Satış eğitimi alan grup ortalamalar
Tablo 3.38. Satış eğitimi almayan grup ortalamalar
Tablo 3.39. T Testi
Tablo 3.40. T Testi
Tablo 3.41. T Testi
Tablo 3.42. T Testi

GİRİŞ

Pazarlama, temel işletme fonksiyonlarının en önemlilerinden biridir. Genelde üretim sonrası malın satışı olarak algılanan pazarlama dar anlamıyla “Ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullananlara geçişini sağlayan çabadır”. “Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarını uygun şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” tanımı daha geniş ve kapsamlı bir tanımdır. Küreselleşen dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olan rekabet teknolojik gelişmeleri hızlandırarak işletmeleri ürün ve hizmet bazında daha kaliteliyi üretmeye ve bunları pazara en iyi şekilde sunmaya zorlamaktadır. Yükselme trendi gösteren işletmelerde başarının anahtarı pazarlama faaliyetlerini düzgün bir şekilde yürütmeleridir. Pazarlama bir işletmenin dışa dönük faaliyetleri olan; tüketici istek ve gereksinimlerini saptama, hedef pazarları belirleme, pazara uygun mal, hizmet ve program geliştirip uygulama gibi önemli faaliyetleri kapsamaktadır.

Kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Çoğu üretim işletmesinde oluşturulan satış gücü tek tek satıcıları ziyaret ederek ürünü satmaya çalışırken; hizmetlerin özelliklerinden birisi olarak müşteri, hizmet üretim ortamına gelmekte ve aynı zamanda, hizmet satışı da gerçekleştirilmektedir.

İşletmelerin ve doğal olarak pazarlama yönetiminin tüm çabaları, pazara sundukları mal ve hizmetlerinin müşterilerce kabul görmesi ve dolayısıyla yaşamlarını sürdürecek kâr elde etmeleri amacına yönelik olmak durumundadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde ise, "işletmelerin aynası ve vitrini olarak nitelendirilen" satış elemanlarının rolü oldukça fazladır. Zira müşteriler, pazarlama ve satış organizasyonlarının hizmet odaklı olup olmadığını satış elemanı düzeyinde yargılamaktadır.

Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaç olarak düşünülmemelidir. Kişisel satışın genel amaçları arasında; müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,

müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak ve müşteri tatminini sağlamak bulunmaktadır. Kişisel satıştan beklenen bir diğer amaç ise işletmeye, pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamaktır.

Üç ana bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde kişisel satış kavramı ve bağlı değişkenleri, ikinci bölümde ise kişisel satış süreci aşamalarına değinilmiştir. Son bölümde ise "satış eğitimi almış olan ve satış eğitimi almamış olan satışçıların, satışın sunum safhasında karşılaştıkları sorunlarda farklılık olup olmadığını belirlemek" amacıyla bir uygulama yer almaktadır.

BÖLÜM I
KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI

1.1. Satış Kavramı

Satış, her gün yaptığımız alış veriş işinin bir yönünü oluşturur. Alış verişin bir tarafında alıcılar, öbür tarafında satıcılar bulunur. Satıcı bir kurum veya kişi olabilir. Satış temsilcisi ise bir işletmenin satış işiyle görevli elemanıdır.

Satış temsilciliği, bir ikna etme tekniği ve satın alıcı ile kişisel iletişim kurma sanatıdır. Bu bakımdan hem teknik, hem de sanat yönü vardır. Satış temsilciliği, bir tüketicinin veya müşterinin, bir malı veya hizmeti satın almaşım sağlamaya yardım etme veya yönlendirme çabalarıdır. Satış taktiği, bir bakıma, stratejinin uygulamadaki küçük eylem biçimleridir. Bu nedenle, satışçı düzeyinde eylemci/satışçı, taktik yaklaşımları geliştirebilmelidir[1].

Satış temsilcisi, yeni piyasalar ve yeni talepler yaratır. Yeni müşterileri araştırır. Bir malın yeni kullanılış yerlerini bulur. Satışı bir meslek olarak seçenlerin sayısı, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'ye de artmaktadır.

1.2. Promosyon Kavramı

Promosyon, iletişim yoluyla, işletme araçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha da öteye götürmek için kullanılan araçlara denilir. Pazarlama literatüründe promosyon; pazarlamadaki fikirleri kavramları ve şeyleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir[2].

Başka deyişle; promosyon, pazarlama karışımında yer alan bir faktör olup, bir işletmenin hitap edeceği pazara ürün veya hizmetiyle ilgili olarak bilgi vermek ve

[1] Muhittin Karabulut, "İşletme Pazarlaması veya Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler." **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, 1992, s.260.
[2] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri-Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım**, 7. b.s., İstanbul: Cem Ofset, 1997, s.708

tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlamak amacıyla yaptığı çalışmalardır[3].

Promosyon; bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının sarışının arttırılması başta gelmek üzere, çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüzyüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir[4].

1.3. Kişisel Satış Kavramı

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacıyla konuşma ve kişisel kanaatleri kullanmaktır. Karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam ettirmek için gerekli kişiler arası, yüz yüze iletişim şeklidir[5].

Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin yaratıldığı yüz yüze olan iletişim şeklidir. Bu iletişim şeklinin diğer iletişim karması olarakta adlandırılan tutundurma karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme en önemli farkı çift taraflı iletişime sahip olmasıdır. Bu sadece kişisel satış tekniğine özgü bir özelliktir. Diğer tutundurma karması elemanlarında ise tek taraflı kitle iletişim özelliği bulunmaktadır. Kişisel satış, iki yâda daha çok sayıdaki kişiler arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir[6].

Tanım olarak kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüzyüze iletişim şeklidir[7].

---

[3] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997, s.185
[4] Tek, a.g.e., s.708
[5] William G. Nickels, **Marketing Principles,** NJ: Prentice-Hall, Inc., 1978, s.387
[6] Taşkın Erdoğan "Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması", **Pazarlama Dünyası**, No:25, Eylül/Ekim, 1990, s.7,
[7] Tek, a.g.e., s.708

Firmalar birçok faaliyetlerini yürütürken kişisel satış faaliyetinden faydalanmaktadır; mal hakkında bilgi vermek, mal ya da hizmete olan ilgiyi arttırmak, fiyatları ya da ödeme koşullarını görüşmek gibi faaliyetlerinde kişisel satışa başvurmaktadır [8].

Kavram olarak kişisel satış, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur. Yani, kitlesel iletişimden çok, bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi gerektirir. Kişisel satış; müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşterilerin ihtiyaçlarıyla çakışan ürünlerin bulunmasını gerektirir. Kavram olarak kişisel satış, aynı zamanda sistematik bir süreçtir. Yerini profesyonel satışçılığa bırakan kişisel satışçılık, kişisel satışçıların, her tip müşteri ve satış durumu için adapte edilebilecek etkin, sistematik bir yaklaşım geliştirmesini gerekli kılmıştır. Bu süreçteki adımlar da gelişmelere uygun olarak gelişmektedir. Kişisel satış süreci adı verilen bu süreç yedi adımdan oluşmaktadır[9]:

1. Müşteri Adaylarının Belirlenmesi: Bu adımda kişisel satışçı müşteri aday olabilecek kişileri belirler.

2. Yaklaşma Öncesi Hazırlıkların Yapılması: Bu adımda kişisel satışçı müşteri hakkında gerekli bilgileri toplar ve ona yaklaşmaya çalışır.

3. Müşteri Adayına Yaklaşılması: Bu adımda kişisel satışçı müşteri adayıyla karşılaşır ve ilk yaklaşımını gerçekleştirir.

4. Satış Sunumunun Yapılması: Bu adımda kişisel satışçı satış sunumu yapar.

5. İtirazların Karşılanması: Bu adımda kişisel satışçı müşteri adayının itirazları karşılar ve gidermeye çalışır.

6. Satışı Sonlandırma: Bu adımda kişisel satışçı satışı sonlandırıp sipariş almaya çalışır.

[8] Philip Kotler, **Marketing Management**, N.J.: Prentice Hall. 1984, s.301
[9] Richard P., Bagozzi, **Principles of Marketing Management**, Chicago: Science Research Associates Inc., 1986, s.429-430

7. Satışın İzlenmesi: Bu adımda kişisel satışçı satış sonrası faaliyetleri yerine getirir.

Kişisel satış pahalı bir yöntem olup pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabete ve zamana bağlıdır[10]. Ayrıca kişisel satış, bir firmanın en fazla harcama yaptığı faaliyettir. Bu da ekonomik açıdan kişisel satışın çok önemli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Kişisel satış pahalı bir yöntem olup pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabete ve zamana bağlıdır. Genel olarak bakıldığında kişisel satış temsilcileri üç farklı ortamda satış yapmaktadır[11]:

- Saha satışı
- Tezgah üstü satışı
- Telepazarlama

Çift taraflı iletişim olarak tanımlanan kişisel satış, değişik evrelerden geçerek günümüz kişisel satış anlayışına ulaşmıştır.

1. Saha satışı (Field selling): Satıcıların müşterileri evlerinde veya iş yerlerinde ziyaret ederek satış yapmalarıdır.

2. Tezgâh üstü satışı (Over-the-counter selling): Perakendecilerin mekanında yapılan satışlardır. Yani, burada müşteriler satışçılara karşı ilk adımı atıp onları çağırırlar ve karşılığında ürün hakkında detaylı bilgi alıp satışı gerçekleştirirler.

3. Telepazarlama (Telemarketing): Varolan veya potansiyel müşterilere telefon yardımıyla ulaşılan satış ortamıdır.

Kişisel satış çeşitlerine bakıldığında ise birçok sınıflandırma şekilleri olduğu

[10] Tek, a.g.e., s.804
[11] Jerome Mccarthy, and William D. Perreault, **Basic Marketing**, Irwin, Illinois, 1990, s.394-395

görülmektedir. En çok kabul gören sınıflandırma ise şu şekildedir:[12]

1. **Yanıt satış:** Müşterilerin taleplerine cevap veren satış türüdür.
2. **Ticari** satış: Saha servisini esas alan satış türüdür.
3. **Misyoner satış:** Ürün kullanıcısını veya satın alıcıyı değil de ürün hakkında karar verecek olan kişiyi hedefleyen satış türüdür.
4. **Teknik** satış: Müşterilerin şikayet veya problemlerini esas alan satış türüdür.
5. **Yaratıcı satış:** Potansiyel veya varolan müşterilerde talep yaratmayı esas alan satış türüdür.

Satılan ürün yönünden kişisel satış yöntemleri şöyledir:[13]

1. Soğuk Satış
2. Geliştirme Satış
3. Yeni Ürün Satışı
4. Hizmet Satışı
5. Sistem Satışı
6. Takım Satış

Kişisel satışçı çeşitlerine bakıldığında ise birçok sınıflandırma şekilleri olduğu görülmektedir. En çok kabul gören sınıflandırma şu şekildedir:[14]

- **Satış temsilcisi:** Bunlar; varolan müşterileri ziyaret edip satışları gerçekleştiren satışçılardır.

- **Detay satışçı:** Bunlar; daha çok sipariş almak yerine, ürünleri tanıtma ve promosyon aktiviteleri üzerinde konsantre olan satışçılardır.

- **Satış mühendisi:** Bunlar; teknik kavramların önemli olduğu mal veya

[12] Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair, and Alan J. Bush, **Professional Sales Management**, 1988, s.54-56
[13] Buzzel, R.D., et al. **Marketing: A Contemporary Analysis**, New York: McGraw Hill, 1972, s.43-545
[14] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.54

hizmetleri satan, ürün hakkındaki teknik konulara hakim olan satışçılardır.

- **Teknik olmayan endüstriyel ürün satışçısı:** Bunlar; endüstriyel veya ticari tüketicilere satışları gerçekleştiren satışçılardır.

- **Servis satışçısı:** Bunlar; sigorta, kalite gibi elle tutulmayan mal veya hizmetlerin satışlarını gerçekleştiren satışçılardır.

- **Perakende** satışçısı: Bunlar; doğrudan nihai tüketicilere satış yapan satışçılardır.

Satışçıların faaliyetleri yönünden çeşitleri şöyledir:[15]

- Sipariş Alanlar (Order Takers)
- Sipariş Yaratanlar - Sipariş Üretenler (Order Getters - Order Generators)
- Problem Çözücüler (Problem Solvers)

Günümüzde kişisel satışçıların aldıkları sorumluluklar ve roller şu şekildedir:[16]

- Pazar analistliği ve planlamacılığı
- Satış tahminciliği
- Fırsat yöneticiliği
- Müşteri davranışı öğrenciliği
- Akıl toplayıcılığı
- Takım koordinatörlüğü
- Nadir ürünlerin buluculuğu
- Pazar maliyet analistliği

Günümüzün ve geleceğin başarılı ve profesyonel satışçısı; konuşmacı yerine

[15] William Zikmund and Michael D'Amico, **Effective Marketing**, St. Paul: West Publishing Company, 1995, s.453
[16] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.60-61

dinleyici, kısa vadeli satış teknikleri uygulayıp baskı uygulamak yerine müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen, uzun ve karmaşık satış proseslere dayanıklı bir kişidir. Günümüzde artık kişisel satış, uluslararası rekabetin olduğu karmaşık bir ortam olan iş dünyasında satış yönetimi açısından kritik bir iş üstlenmektedir. Gelişimine bakıldığında ise kişisel satışı birkaç devirde inceler gerekir:[17]

- Kişisel Satışın İlk Devirleri
- Endüstriyel Devrim Devri
- Endüstriyel Devrimden Sonraki Devir
- Savaş ve Kriz Devri
- Modern Devir: Profesyonelleşme

1.4. Kişisel Satışın Tarihsel Süreci

1.4.1. Kişisel Satışın İlk Devirleri

Kişisel satış, dünyanın en eski mesleklerinden biridir. Antik çağlarda, mallar veya hizmetler takas (değiş-tokuş) yöntemiyle değiştirilerek temin edilmiştir. Zaten antik Grek tarihi, satışı bir değiş-tokuş aktivitesi olarak dökümante etmiştir[18]. Tarihte ilk olarak Sümer papazları bu takasların kayıtlarını tutmuşlar ve bu kayıtlar günümüze kadar ulaşmıştır. M.O. 4000 yıllarında ise Arap tüccarları kervanlar halinde Ortadoğu'daki pazar merkezlerine seyahat etmeye başlamışlardır. Arkeologlar ise M.Ö. 2000 yıllarında Mısırlıların ticari ağlar kurduğunu bulmuştur. Bu kadar satış aktivitesi olmasına rağmen M.Ö. 1000 yıllarına kadar hiçbir satışçı örneği çıkmamıştır[19].

İlk "satışçı" kelimesi ise Plato'nun makalelerinde yer almaktadır. Plato'nun satışçı olarak bahsettiği kişiler, toplumda zayıf olup başka işlerde kullanılamayacak şahıslardır. Ortaçağda ise İtalyan kaptan ve tüccarlar; baharat, parfüm, mücevher, ipek ve konserve gibi egzotik malları zengin müşterilerine ve kraliyet mensuplarına

[17] Thomas Ingram and Raymond LaForge, **Sales Management: Analysis and Decision Making**, The Dryden Press, 1992, s.18-21
[18] Ingram and LaForge, a.g.e., s.18
[19] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.58

satarak faaliyette bulunmuşlardır. Ayrıca tüccarlar, seyyar satıcılar ve esnaflar satış yapmaya başlamışlardır. Bunlar satışlarda hile yaptıklarından ve dürüst olmadıklarından hor görülmüş ve aşağılanmışlardır. Ortaçağın sonlarında kapı kapı gezen satışçılar ilk defa seyyar satıcı formunda ortaya çıkmışlardır. Seyyar satıcılar, çiftçilerden ürünleri toplayarak kasabada yaşayanlara satmışlardır ve karşılığında kırsal alanda yaşayanlar için kasabada üretilen mallan satın almışlardır. Böylelikle, bunlar diğer bir pazarlama fonksiyonu olan dağıtımı gerçekleştirmiş olmuşlardır[20].

1800'li yıllarda ise endüstriyel devrim sırasında, İngiliz satış temsilcileri birçok çeşit malı satarak dünya üzerinde dolaşmaya başlamışlardır[21]. Bunlar, hayatını bizzat satışla kazanan ilk satışçılar olmuştur. Bunların ilk İngiltere'de ortaya çıkmasının nedeni ise İngiltere'de her bölgenin kendisine ait bir ekonomi sistemi kurmasıdır. Yani her bölge kendisine ait bir ekonomi sistemi kurduktan sonra, belli bir yeri merkez seçince, çiftçiler bu merkezlere kendileri gelmek yerine satışçılarla mallarını göndererek gerçek anlamda ilk satışçılığın temellerini atmışlardır.[22]

Loca sisteminin yaygınlaşması, kişisel satışın gelişmesinde etkili olmuştur. Tüccarlar ve esnafların birleşmesi sonucunda, loca sisteminin, rekabeti birleştirme ve satışların yeni coğrafi bölgelere yayılması gibi etkileri olmuştur. Ayrıca, localar tarafından benimsenen yüksek standartlar satışçıların sosyal statüsünü yükseltmiştir[23].

1.4.2. Endüstriyel Devrim Devri

18. yüzyılın ortalarında Endüstriyel Devrim ortaya çıkınca, satışçılar için ekonomik gelişme hız kazanmıştır. Lokal ekonomiler artık yetersiz olmaya başlamış ve şehirlerarası, uluslararası ticaret geliştikçe üretimdeki ölçek ekonomisi coğrafi açıdan dağınık bölgelerde büyük pazarların oluşmasını teşvik etmiştir. Bu pazarlarda bulunan müşterilere ulaşma ihtiyacı, satışçıların sayısının artmasına sebep olmuştur.

[20] Ingram and La Forge, a.g.e., s.18
[21] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.58
[22] Eugene M. Johnson, David L. Kurtz and Eberhard E. Scheuing, **Sales Management: Concepts, Practices, and Cases,** New York: Mc Graw Hill, 1986, s.43
[23] Ingram and LaForge, a.g.e., s.19

Bu satışçıların misyonu, satış ve pazarlar hakkında bilgi toplamak olmuştur[24]. Bu dönemde, satışçılar, fabrikada üretilen ürünleri tüketicilere ulaştırmışlardır. Bu tür satış güçlerini oluşturan ilk üreticiler Manchester tekstil firmalardır[25].

1.4.3. Endüstriyel Devrimden Sonraki Devir

1800'li yılların başında, kişisel satış İngiltere'de tam olarak oturmuşken. Amerika'da yeni yeni gelişmeye başlamıştır[26]. Amerika'da, kuruluş yıllarında seyyar satıcılar malları gemilerden alarak iç kısımlara doğru atlar veya botlarla taşıyarak ticarete başlamışlardır. Bunlar ailelere kurşun, çakmak taşı, giysi ve konserve gibi malları ulaştırmak için vagonlar, at arabaları kullanmışlardır. Bu satıcılar, bahar aylarında evlerinden ayrılırlar ve yazın sonlarında evlerine dönerlerdi. Daha sonra bunlar, dükkân ve mağazalar açarak Amerika'nın ilk perakendecilerini oluşturmuşlardır. Amerika'da modern satış temsilcilerinin öncülerini, 1830'lu yıllarda, firmalar tarafından, vadesi geçmiş senetlerin borçlarını toplamak ve müşterilerden kredi toplamak için görevlendirilen kişiler oluşturur. Bunlar seyahatleri boyunca satış yapmışlardır ve bu satışçıların satış aktiviteleri öyle önemli hale gelmiştir ki bunlar uzun süre satıştan sorumlu tutulmuşlardır. 1860'lı yıllarda ise perakendeciler, üretici ve toptancılardan mallan bizzat kendileri gelerek almaya başlamışlardır. Bunun üzerine perakendecileri eğlendirmek ve onları tedarikçilere tanıtmak amacıyla, üretici ve toptancılar tarafından komisyon bazında çalışan tacirler tutulmuştur; ama bu tacirlerin kötü ve ahlaksız tutumları satışçıların kötü bir şöhretle tanınmasına sebep olmuştur[27].

1800'1ü yıllar, perakendecilerin ticari merkezleri ziyaret etmeleriyle, satış temsilcilerinin ise müşterileri ziyaret etmeleriyle geçmiştir. 19. yüzyılın sonunda, kişisel satış Amerika'da iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve örneğin 1880 yılında Detroit'li bir toptancının sahada 400 satışçısı olduğu kayıtlan bulunmuştur[28].

[24] Ingram and LaForge, a.g.e., s.19
[25] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.43
[26] Ingram and LaForge, a.g.e., s.19
[27] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.58
[28] Ingram and La Forge, a.g.e., s.19

1900'lü yılların başında, kötü şöhretli tacirlerin yerini, seyahat eden satış temsilcileri almıştır. Tren yollarının gelişimi, telgrafın bulunması, satış aktivitelerini daha hızlandırmıştır. Satışçılar; bölgelerinde hızla seyahat edebilirken, merkez ofislerinle rahatlıkla iletişim kurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Ayrıca malların müşteriye ulaşması daha hızlanmıştır. Bu dönemde, pazarlamanın, özellikle reklâmcılığın ve kişisel satışın, tarıma bağlı ekonomiden seri üretim ve etkin taşımacılığın etkin olduğu ekonomiye geçiş döneminde kritik bir rol üstleneceği açıkça ortaya çıkmıştır[29].

1.4.4. Savaş ve Kriz Devri

1915'ten 1945'e kadar dünyada üç büyük olay yaşamıştır.

- Dünya Savaşı
- II. Dünya Savaşı
- Amerikandaki büyük kriz

Bu devirde; ekonomik aktiviteler savaşa konsantre olduğundan satışta çok büyük gelişmeler yer almamış, satışta yeni metotlar veya araçlar bulunmamıştır. Müşterilere, ürünün sağlayacağı faydalan kendi ihtiyaçlarına bağlama sorumluluğu bırakılmıştır. Baskın olan görüş ürünlerin eğer özellikleri iyi verilirse satacağı idi. Satış anlayışı, programlanmış satış mesajlarını ve satış formüllerini vurgulamaktadır. Örneğin 10 adımda satış gibi teknikler veya NAIDAS (Need, Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) modeli gibi modeller, satışçıların daha sistemli ve etkin olmasını sağlamıştır. Bu da herkesin satışçıların tuzaklarına düşmesine sebep olmuş ve herkes satışçıların planlı ve düzgün sunuşlarından etkilenmişti.[30]

Bunun yanında, satış anlayışıyla, satışçılık kariyeri, ekonomik ve sosyal yönden daha saygın hale gelmiştir. Bunun nedenleri[31]:

1. Uluslararası rekabetin artmasıyla üreticinin daha fazla promosyon ve etkin

[29] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.58-59
[30] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.59
[31] Michael J. Baker, **Marketing In Adversity,** New York: Holmes & Meier Publishers, Inc, 1980, s.351-352

satışa ihtiyaç duyması

2. Ürünlerin karmaşıklığı ve alıcıların daha sofistike olmasının daha kaliteli satışçı gerektirmesi
3. Satışçılann sipariş almak dışında da görevler alması
4. Kişisel satışçıların perakendeci seviyesinde kullanılmamaya başlanması

Ayrıca bu dönemde ilk defa firmalar pazarlama araştırma departmanları kurmuşlar ve eskiden pazarı araştırmak için de kullanılan satıcıların yerini profesyonel araştırmacılar almaya başlamıştır[32].

1.4.5. Modern Devir: Profesyonelleşme

1960'lı yıllardan sonra satış ve pazarlamanın odak noktasını müşteri oluşturmuştur. Günümüzde de kişisel satışın bu gelişimi devam etmektedir. Durmadan değişen çevre, artan rekabet, ürün çeşitliliği ve gelişen teknoloji müşteri beklentilerini yükseltmekte ve bilgilendirmektedir[33].

Müşteri beklentilerinin yükselmesinin ve değişmesinin yanı sıra, müşterilerin düşünce yapısı da hızla değişmektedir. Bugünün bilinçlenmiş, daha sık kalite telaffuz eden müşterisine satış temsilcileri ve firmalar, bütünsel kaliteyi sunmak ve böylece sadık müşteriler kazanmak ve onları tutmak için ileriki yıllarda daha çok profesyonel olmak zorunluluğunu fark etmişlerdir. Bugün dünyada birçok firma, kişisel satışı promosyon aracı olarak kullanmaktadır. Çünkü kişisel satışçılar, müşteri odaklı ekonomilerin en önemli elemanlarıdır. Onlar endüstriyel değişiklikleri ve rekabet gücünü teşvik ederler, dağıtım prosesini hızlandırırlar[34].

Ayrıca kişisel satışçılık alıcı ve satıcının yüzyüze geldiği bir faaliyet olduğu için ve artık müşteriye özellikli mal veya hizmet üretme eğilimi geçerli olduğu için kişisel satış daha fazla önem kazanmaktadır[35].

---

[32] Johnson, Kurtz and Scheuing, a.g.e., s.46
[33] R. D., Magrath, "Seasonal Changes In Egg-Mass Within And Among Clutches Of Birds: General Explanations And A Field Study Of The Blackbird" **Turdus Merula,** 1992, 134: 23
[34] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.59
[35] Henry Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryen Press, 1990, s.500

BÖLÜM II

KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ AŞAMALARI

2.1. Kişisel Satışa Genel Yaklaşım

Kişisel satış, bir promosyon faaliyeti olarak incelenirken, aynı zamanda bir pazarlama faaliyeti olarak ayrı incelenebilir.

2.1.1. Kişisel Satışın Önemi

Kişisel satış; satış geliştirme, reklam ve tanıtım gibi bir promosyon aracı olmasına karşın diğerlerinden farklıdır. Farkı, hem alıcının hem de satıcının ihtiyaçlarını ve tekliflerini belirtmelerinde esneklik sağlamasıdır. Bunun sonucu olarak, firmalar kişisel satışa büyük bütçeler ayırmaktadır[36].

Bazı firmalarda kişisel satış en pahalı fonksiyon olmaktadır. Bazı firmalar ise sadece kişisel satış fonksiyonunun üzerine kurulurlar. Bu firmalar, promosyona ayırdıkları bütçelerini sadece kişisel satışa harcarlar ve kişisel satışa bağımlı hale gelirler. Aynı şekilde endüstriyel ürün satan firmalar, bütün pazarlama faaliyetlerini kişisel satışa dayandırırlar ve reklama daha az para harcarlar. Tüketim mallan satan firmalar ise toptancı ve perakendecilere satış yaparken kişisel satışçılığı kullanmaktadır.[37]

Kişisel satışçılar firmaların temsilcileri olduklarından müşteri-firma arasındaki tek bağı temsil ederler. Müşteri için firmayı temsil ederken, firma için de müşteriyi temsil etmektedir[38].

Kişisel satış kişisel çabaların olmadığı promosyon araçlarından farklı olarak müşterilerden gelen girdileri sağlar. Firma ve müşteri arasında bağı sağlayan kişisel

[36] Bagozzi, a.g.e., s.429-430
[37] Bagozzi, a.g.e., s.430
[38] McCarthy and Perreault, a.g.e., s.396

satışçılardır. Onlar firmayı temsil ederler ve müşteriyle uzun-vadeli ilişkiler kurarlar. Kişisel satışın diğer önemli bir özelliği de satışta riski azaltmasıdır[39].

Kişisel satışçılar strateji belirlemede firmalarına birçok konuda, örneğin hangi müşterinin, hangi ürünü, hangi fiyatla, hangi promosyon yöntemiyle ve hangi yerde istediği gibi konularda, destek olur[40].

Teknolojinin hız kazandığı günümüzde ürünlerin karmaşık ve pahalı hale gelmesi ve bilginin önem kazanması, kişisel satışın önemini arttırmıştır. Ayrıca, kişisel satışın iletişim özelliği bunu hızlandırmıştır. Kişisel satış; aynı zamanda her bireyin ihtiyacına göre satışı sağladığından müşteri tatminini en iyi sağlayan, en esnek ve en uzun-vadeli metot olmuştur[41].

Kişisel satışın en önemli özelliği de harcanılan çabanın doğrudan potansiyel alıcıya harcanmasıdır; yani diğer promosyon araçlarında harcanılan çaba potansiyel alıcı olmayan kişilere de gidebilmektedir[42].

Kişisel satışın sosyal önemine gelince kişisel satışçıların topluma, firmaya ve müşteriye katkıları çok fazladır[43];

Topluma katkıları: Kişisel satışçıların toplumlara katkıları iki yolla olmaktadır. Birincisi, kişisel satışçılar ekonomik teşvikçilerdir. Onlar, yaşama ve büyüme için gerekli olan gücü temsil etmektedirler, ikincisi, kişisel satışçılar yeniliklerin yaylalarıdır. Onlar, yeni ürünlerin, servislerin ve fikirlerin insanlara yayılmasını ve gerekli bilgi akışını sağlar.

Firmaya katkıları: Kişisel satışçıların firmalarına katkıları üç yolla olmaktadır. Birincisi, kişisel satışçılar, gelir sağlarlar. İkincisi, kişisel satışçılar Pazar

[39] Baker, a.g.e., s.349
[40] McCarthy and Perreault, a.g.e., s.396
[41] Assael, a.g.e., s.500
[42] Michael L. Stanton, "Reproductive Biology of Petal Color Variants in Wild Populations of Raphanus Sativus: I. Pollinator Response to Color Morphs". **American Journal of Botany** 1987, sayı:74, s.447
[43] Ingram and LaForge, a.g.e., s.22-25

araştırmacıları olup firma için gerekli geri beslemeyi sağlarlar. Sonuncusu, kişisel satışçılar geleceğin yöneticileridir.

Müşteriye katkıları: Kişisel satışçıların müşterilere katkıları; müşterinin işini anlamak, müşteriye kılavuzluk yapmak ve bilgi vermek, müşterinin problemlerini çözmek, ürün ve hizmetin bütün yönlerinin koordinasyonunu sağlamak, servis sağlamak şeklinde olmaktadır.

Kişisel satışçılar müşterilerin bir ürüne talep duymasını sağlayıp satış gerçekleştirirler. Onlar bir yerde ekonominin katalizörleridir.[44] Ayrıca onlar, rekabet avantajı sağlayıp firmalarının rakiplerini geçmesini sağlar[45].

Bunun yanında bu sektörde birçok kişinin çalışması, yani birçok kişiye iş sağlanması; kişisel satışın ulusal ekonomiye sağladığı yararlardan biridir.

2.1.1.1. Kişisel Satışın Pazarlama Karışımındaki Önemi ve Rolü

Pazarlama karışımı; müşterinin ihtiyaç ve problemlerine uygun çözümleri onlara sunmak için kullanılır ve ürün, fiyat, dağıtım, promosyondan oluşur. Kişisel satış bir promosyon aracı olduğundan ve promosyon da pazarlama karışımının bir elemanı olduğundan, kişisel satış pazarlama karışımıyla karşılıklı olarak etkileşir[46].

Kişisel Satışın Ürün Stratejisindeki Rolü: Bir firmanın ürünü, o firmanın satmak için sunduğu faydayı temsil eder. Bu fayda hem dokunulur hem de dokunulmaz bileşenlere sahiptir. Bu primer fayda, aynı zamanda rakipler tarafından da sağlanabilir. Firma fiyatta indirim yapmadan talebi arttırmıştır. Bunu gerçekleştirmenin birçok yolu vardır. Bunun için, firma kendi adına bir farklılık yaratmalıdır. Ürün farklılaştırma, saldırgan bir promosyon, iyi bir servis ve dağıtım bunu sağlayabilir. Bunun diğer bir yolu da alıcının kafasında farklı bir imaj

[44] Zikmund and D'Amico, a.g.e., s.450
[45] Sanford M. Schwartz, **Cell Replication İn The Aortic Endothelium: A New Method For Study Of The Problem**, Lab Invest, 1973, s.403
[46] Johnson, Kurtz and Scheuing, a.g.e., s.7

oluşturmaktır. Satış gücü bu konuda birkaç yoldan yardım sağlayabilir[47]:

- Rekabetçil fiyat stratejilerini araştırıp alternatif fiyat seviyelerine göre pazarın vereceği reaksiyonları ölçer.
- Pazar koşullarına göre fiyat ayarlaması yapılırken yönetime yardımcı olabilir.
- Maliyet-bazlı fiyatlandırmalarda satış gücü yöneticileri, fiyatı belirlemede yer alır ve satışların kontrolünü yapıp fiyatın bir dezavantaj yaratıp yaratmadığını kontrol ederler.
- Pazar-bazlı fiyatlandırmalarda ise kullanılan iki yöntemde de(talep-bazlı, rakip-bazlı) satış gücü büyük bir rol oynar.

Kişisel Satışın Dağıtım Stratejisindeki Rolü: Kişisel satış, hem doğrudan hem de dolaylı dağıtımda önemli bir rol oynar. Kişisel satış, pazaryeri ile ürün arasında bir bağ gibidir. Doğrudan dağıtımda, müşteriler satışçılar yardımıyla ürünlerine kavuşurken, dolaylı dağıtımda ise ara kanallar arasındaki koordinasyon kişisel satışçılar tarafından sağlanır.

Kişisel Satışın Promosyon Stratejisindeki Rolü: Kişisel satış, en eski kullanılan promosyon aracıdır. Reklam, satış geliştirme ve tanıtım bileşenleriyle birleşerek promosyon kanallarını oluşturur. Reklâm, satış geliştirme ve tanıtım; ürüne karşı ilgi ve merak uyandırırken; satış gücü siparişleri alıp satışı gerçekleştirirler.

2.1.1.2. Kişisel Satışın Pazarlama Stratejisindeki Önemi

Kişisel satışın pazarlama stratejisindeki önemi, firmaların buna ne kadar kaynak ayırdığıyla çok ilgilidir. Ekonomistler, firmaların ancak şu koşullar mevcutsa, kişisel satışa ek finansal kaynaklar ayırmasını tartışmaktadırlar[48]

- Firma; kişisel satışa yatırdığı en son birim paradan, herhangi bir pazarlama

[47] Johnson, Kurtz and Scheuing, a.g.e.,s.10
[48] Gilbert A., et al, **Sales Force Management: Planning, Implementation and Control,** 1985, s.68

aktivitesine veya diğer aktivitelere yatırdığında kazanacağından daha fazla kâr dönüşü sağlamalıdır.

- Kişisel satış için harcanan her birim para, en azından bir birim para değerinde marjinal kâr getirmelidir.

2.1.2. Kişisel Satışın Yapısı

Rekabetin gün geçtikçe artması kişisel satışı daha da zor hale getirmektedir. Bunu sonucunda firmalar, satış güçlerini oluşturmak için çok paralar harcamakta ve güçlendirmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Kişisel satışın yapısında en önemli konular; kişisel satışın esnekliği, kişisel satışın ilişkiler kurmayı sağlaması, kişisel satışçının imajı ve kişisel satışçılık görevinin çeşitliliğidir[49];

Kişisel satışın esnekliği: Kişisel satışın esnekliği, kişisel satışçının sunumunu her duruma göre adapte edebilmesidir. Bunun sebebi ise kişisel satışın iki yönlü iletişim sağlamasıdır. Bu iletişim sayesinde her konuda elde edilen geri besleme, kişisel satışçıya birçok avantaj sağlar.

Kişisel satışın ilişki kurmayı sağlaması: Kişisel satış, alıcı-satıcı arasında uzun vadeli ilişkiler kurulmasını sağlar.

Kişisel satışçının imajı: Kişisel satışçıların imajları, tarih boyunca hep negatif olmuştur. Bu konuda alıcılar negatif paradigmalara sahiptirler. Bunun sebebi, yaşanılan tecrübeler ve duyulan hikâyelerdir. Fakat bu paradigmalar, modern pazarlama fikriyle çatışmaktadır. Tüketici odaklı pazarlamanın önem kazanmasıyla bu imajın değişmesi gerekliliği anlaşılmış ve profesyonel satışçılık ortaya çıkmıştır. Bu konuda, akademik enstitüler, dernekler çalışmalar yapmaktadır.

Kişisel satışçılık görevinin çeşitliliği: Günümüzde kişisel satışçılar birçok görevi üstlenmektedir. Bunlar; danışman, problem çözücü, araştırmacı, dinleyici, konuşmacı, ikna edici, ürün planlayıcısı, koordinatör, motivatör, psikolog, sosyolog, vb.dir. Bu görevlerin fazlalığı ve sorumluluğu, kişisel satışçığın zorluğunu ortaya koymaktadır. Diğer faktörler

[49] Zikmund and D'Amico, a.g.e., s.451-452

ise satış noktası ve potansiyel müşterilerin beklentileridir. Eğer distribütörlere satış yapılıyorsa, kişisel satışın ana amacı; kanalı stok yapmaya, perakendecilere satış kampanyaları düzenlemeye ikna etmek, hizmet vermek, müşteri şikâyetlerini çözmede yardımcı olmak ve kanalın satış gücüne destek olmaktır. Eğer toptancılara satış yapılıyorsa, kişisel satışın ana amacı; teknik olarak destek vermek, bilgi akışı sağlamak, kanalın satış gücüne destek olmak ve tedarikçi ile toptancı arasındaki güveni oluşturmaktır[50].

2.1.3. Kişisel Satışın Amaçları ve Stratejisi

Kişisel satış bir promosyon aracı olduğundan, kişisel satışın promosyon stratejisindeki rolü ve amaçları; pazarlama departmanın satış departmanıyla beraber çalışması sonucu belirlenir. Kişisel satışın ana amaçları müşteri adayları bulmak, müşteri adaylarını alıcı haline getirmek ve onları tatmin etmektir. Bu ana amaçlardan yola çıkarak her firma kendi kişisel satış amaçlarını belirler[51].

Kişisel satışın nitel(qualitative) amaçları uzun vadeli olup firma yönetiminin, firma amaçlan içinde, kişisel satıştan ne beklediğine bağlıdır. Bu nitel(qualitative) amaçlar firmadan firmaya değişiklik gösterir ve şöyle olabilirler: [52]

1. Satış işini gerçekleştirmek
2. Firmanın pazarlama kaynaklarını kullanarak maksimum satışı gerçekleştirmek
3. Pazara hükmetmek
4. Müşteri tatmini sağlamak
5. Varolan alıcılara hizmet vermek (Alıcılarla kontağı sürdürmek, sipariş almak)
6. Yeni müşterileri araştırmak ve kazanmak
7. Ürün hattını tanıtırken ve stoklarken müşterinin işbirliği yapmasını sağlamak ve devam ettirmek
8. Ürün hattındaki değişiklikler ve pazarlama stratejisindeki olaylardan müşterileri haberdar etmek
9. Müşterilere ürünü satarken yardımcı olmak

[50] Stanton, a.g.e., s.449
[51] William F. Schoell, and Joseph P. Guiltinan, **Marketing: Contemporary and Practices**, Prentice Hall, U.S.A., 1995, s.538
[52] David T. Kollat, Roger D. Blackwell and James F. Robeson, **Strategic Marketing,** New York: Holt, Rinehart and Winston. 1972, s.375-377

10. Müşterilere teknik olarak yardım ve destek sağlamak
11. Aracı kanalların (toptancı, perakendeci) satış elemanlarına yardımcı olma
12. Aracı kanalların (toptancı, perakendeci) satış elemanlarına yönetim problemlerinde destek olmak
13. Pazar bilgisi toplayıp bunu firma yönetimine bildirmek

Kişisel satışın nitel(qualitative) amaçları belirlenirken, satış politikası hakkındaki ve kişisel satış stratejileri hakkındaki kararlar alınmalı, bunların promosyon programındaki rolü tanımlanmalıdır. Bunlar tanımlandıktan sonra, kişisel satışın uzun-vadeli nitel (qualitarive) amaçları belirlenmelidir. Daha sonra da kişisel satışın nicel (quantitative) amaçları belirlenir. Bunlar kısa vadeli olup belli periyotlarda tekrar düzenlenirler. Burada anahtar amaç belli periyotta belli satış değerini yakalamaktır. Diğer yan amaçlar şöyle olabilmektedir:[53]

1. Belli bir pazar payı yakalayıp bunu devam ettirmek
2. Karlılık sağlayacak satış değerleri elde etmek
3. Yeni hesaplar kazanmak
4. Kişisel satışın maliyetini belli sınırlarda tutmak
5. Belli yüzdeleri tutturmak
6. Müşteri ziyaretlerinin frekansım belirlemek

Kişisel satış stratejisi ise kişisel satışın nitel(qualitative) ve nicel(quantitative) amaçlarına ulaşmak için gereken satış politikaları oluşturmaktır. Bunun anahtar bileşeni ise satış personelinin tipini belirlemektir. Satışçıların görevleri, sorumlulukları ve amaçlan belirlendikten sonra buna uygun satış gücü oluşturularak kişisel satışın nitel(qualitative) ve nicel(quantitative) amaçlarına ulaşılmaya çalışılır. Kişisel satışın amaçları ve stratejisi belirlendikten sonra her bir kişisel satışçı için amaçlar belirlenir. Bu konuda belirlenmesi gereken amaçlar:[54]

- Alıcı organizasyonlarında kontak kurulacak kişilerin düzeyi
- Merkez ofise verilecek raporların niteliği

[53] Kollat, Blackwell And Robeson a.g.e., s.375-377
[54] Kollat, Blackwell And Robeson a.g.e., s.377

- Günlük ziyaret sayısı
- Sipariş/Ziyaret oranı
- Bir adam-günlük ortalama sipariş sayısı
- Ortalama sipariş büyüklüğü
- Bir adam-günlük satış

2.1.4. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları

Kişisel satış diğer tutundurma araçlarına göre çok daha esnektir. Çünkü satış temsilcileri her bir müşterinin bireysel davranışları, özellikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda sunuşlarım hazırlarlar. Satış temsilcileri müşterilerinin satış yaklaşımına karşı reaksiyonunu anında görebilir ve hemen orada çeşitli düzeltmeler yapabilirler. Ayrıca müşteriden gelen itirazlara karşı satış temsilcisinin cevap verme ve açıklama yapma imkânı da vardır. Kısacası kişisel satış esnek olabilen ve müşterilerinin özel ihtiyaçlarına adapte olabilen bir yaklaşımdır. Kişisel satış, firmaların, daha çok belirli ve bir yere toplanmış hedef pazarlar üzerine odaklanmasına ve direkt değerlendirilmiş müşterilerle temas kurmasına olanak vermektedir. Bu da satış çabalarının ve harcamalarının israf edilmemesini sağlamaktadır. Reklâm ve satış geliştirme ise direkt potansiyel alıcılara değil, seyirci veya dinleyicilere hitap edilmesine, dolayısıyla çabaların israfına neden olabilmektedir[55].

Kişisel satışın birçok avantajı vardır. Çünkü kişisel satış[56]

Yüzyüze bir iletişimdir: Kişisel satış, promosyon araçları içinde yüzyüze iletişimin olduğu bir araçtır. Ayrıca bu iletişim iki yönlüdür.

Gerçek müşteri adaylarını hedefler: Kişisel satış, diğer promosyon araçlarından farklı olarak gerçek aday müşterileri hedefler. Yani diğer promosyon araçlarına, göre boşa giden efor ve harcama daha azdır. Kişisel satışçının bir

[55] Barry Berman, **Marketing Channels,** John Wiley & Sons Inc.. 1996, s..341
[56] Richard H. Buskirk, **Principles of Marketing,** Holt, Rinehart and Winston, 1970, s.415-418

ziyaretinin maliyetinin yüksek olmasına rağmen kişisel satışçı gerçek müşteri adaylarını ziyaret ettiğinden aslında diğer promosyon araçlarına göre maliyeti daha azdır. Ayrıca kişisel satış maliyeti diğerlerine göre daha kontrollüdür. Satış gücünün büyüklüğü değiştirilerek bu kontrol edilebilir.

İlgi ve dikkat çeker: Promosyon bir iletişim aracı olduğundan, kişisel satış da bir iletişim sürecidir. İletişim sürecinin en önemli adımı, ilgi ve dikkat çekmektir. Diğer promosyon araçlarına bakıldığında onların da ilgi ve dikkat çektiği ama bu sürenin kısa olduğu görülmüştür. Ama kişisel satışçının fiziksel varlığı ve iyi yaklaşımı, ilgi ve dikkat çekmekte, müşteri adayını satın almaya motive etmektedir.

Spesifik amaçları karşılar: Diğer promosyon araçları çeşitli müşteri gruplarını hedeflediği için verdikleri mesajlar her bir aday müşterinin amaçlarını karşılayamaz. Bunun yanında kişisel satışçılar, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre sunumlarını adapte edip onun amaçlarına hizmet eder. Ayrıca müşteriyle doğrudan temasta bulunduklarından tek sipariş alabilen promosyon aracıdır.

Ürünü tanıtır: Talep yaratmak için ürünün gerçek tanıtımı yapılıp müşteriye katacağı yararlar iyice anlatılmalıdır. Kişisel satışçıların yaptığı sunumlar ürünün iyice tanıtılmasını sağlar. Örneğin endüstriyel ürünlerin karmaşıklığı, kişisel satışçıların yaptığı sunumlar yardımıyla giderilmektedir. Ayrıca yeni ürünler için de kişisel satış iyi tanırım aracıdır.

Sosyal dürtüleri kendi yararına kullanır: Kişisel satışçılar müşterilerle sosyal ilişkiler geliştirerek müşterileriyle arkadaş olup rakipleri karşısında bir avantaj yakalarlar. Zaten müşteri her zaman en iyi ürünü almaz. Müşterilerin sosyal yanı müşterilerin sevdikleri satışçılardan ürün almalarını sağlar.

Satışın sonlanmasını sağlar: Kişisel satışçılar, sipariş alma ve satışı sonlandırma durumundadır. Diğer promosyon araçlarının en büyük dezavantajı müşterileri harekete geçirememesidir. Kişisel satışçılar ise müşterilerin itirazlarını bizzat karşılayarak satışı hızlandırırlar.

Kişisel satışın en önemli avantajlarından biri de, satış kapama ve sipariş almada çok etkili olmasıdır. Kişisel satış, satışın kapatılmasını sağlar ve müşterileri

bu son aşamaya kadar getirir. Ayrıca, satışın kapatılmasından sonra müşterileri sürekli elde tutmayı sağlar. [57]

İletişim sağlar: Kişisel satışçılar, müşteri ve pazar arasında iletişim kanalı sağlar. Onlar; müşterilerin önerilerini, şikâyetlerini, bilgilerini kendi yönetimlerine bildirerek bilgi sağlarlar. Ayrıca rakiplerin neler yaptıklarını da kendi yönetimlerine bildirirler.

Zamanlamaları doğrudur: Kişisel satışçılar, müşterilerle kontakları ve bilgi sistemleri sayesinde müşteri satın almaya hazır olduğu an onların yanında olurlar. Doğru anda doğru müşteriye giderek satışı gerçekleştirirler.

Satış dışında görevleri vardır: Kişisel satışçıların satışçılık dışındaki bazı görevleri ve üstlendiği roller vardır. Bunun yanında, kişisel satışçılık organizasyonlar için iyi bir araçtır. Organizasyonlarda bulunan insanların etkinliği kişisel satışçılığın çabalarıyla daha da arttırılabilir. Ayrıca kişisel satışçılık; sermayeyi arttırmak, elemanları organizasyona destek vermeye ikna etmek, organizasyonun içinde ve dışında yakın ilişkiler kurmak için de kullanılabilir[58].

Kişisel satışın avantajları yanında dezavantajları da vardır. Bunlar[59]:

Maliyetlerin fazla olması: Kişisel satışçılığın maliyeti çok yüksektir. Doğru satışçıyı bulup onu sahada tutmak ve her bir müşteriye ziyaret yollamak maliyeti yüksek bir işlevdir.

Kaliteli satış personelinin azlığı: Satış zor bir meslek olduğundan iyi satışçılar zor bulunmaktadır. Yanlış satışçılar kullanmak bazen satışların düşmesine bile sebep olmaktadır. Firmalar bunu bertaraf etmek için başarılı satış yönetimi organizasyonları meydana getirip etkin satış güçlerini bunlar yardımıyla oluşturmaktadır.

[57] Berman, a.g.e., s.341
[58] Nickels, a.g.e., s.388
[59] Zikmund, and D'Amico, a.g.e., s.452-453

Doğru zamanda doğru yerde olmanın zorluğu: Promosyon aktivitelerinin ana amacı, müşteri alma karan sürecine geçmeden, mesajı müşteriye iletmektir. Bu yüzden satışçılar müşterileri devamlı ziyaret edip onlara ürünlerini anlatmalıdır.

Ulaşılan müşteri sayısının azlığı: Kişisel satış her bir müşteriyle aynı kontağı içerdiğinden bir anda ulaşılan müşteri sayısı diğer promosyon araçlarına göre daha azdır.

Müşterilerin görüşmeyi kabul etmeyebilmeleri: Bazı müşteriler bazı önyargılarından veya tecrübelerinden dolayı satıcılarla görüşmeyi reddederek satış yapmalarına olanak vermezler.

Kişisel satışçıların prestijlerinin düşük olması: Kişisel satışçılık meslek olarak yıllarca küçük görülmüştür ve bu da onlarda demotivasyona sebep olmaktadır.

2.1.5. Kişisel Satış Çeşitleri

Kişisel satış çeşitlerini sınıflandırmada birçok yöntem mevcuttur. En kabul gören sınıflandırma şöyledir[60]:

- Yanıt Satış - Sipariş Alıcı Satış - Varolan İş Satışı (Response Selling - Order-Taking Selling - Existing Business Selling)
- Ticari Satış (Trade Selling)
- Misyoner Satış - Detay Satış (Missionary Selling - Detail Selling)
- Teknik Satış (Technical Selling)
- Yaratıcı Satış - Yeni İş Satışı - Sipariş Yaratıcı Satış - Zor Satış (Creative Selling -New Business Selling - Order-Getting Selling - Hard Selling)
- Bazı kaynaklarda, misyoner, ticari ve teknik satış çeşitlerinin üçüne birden Satış Destek(Sales Support) adı da verilmektedir.

Yanıt Satış: Yanıt satışta, satışçı sadece müşterinin taleplerine cevap veya yanıt verir. Bu tip satışla uğraşan kişisel satışçılar, ya içerde sipariş alırlar, ya da

[60] Anderson, Hair, Bush, a.g.e., s.54-56; Baker, a..g.e., s.356

sipariş verilmiş ürünleri dışarıdaki müşterilere iletirler. Bunun yanında, bazen, az da olsa, yan ürünleri satmaya çalışırlar. Bu tip satışın amacı; var olan müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, güven sağlamak ve bunu devam ettirmektir.

Ticari Satış: Ticari satış, yanıt satışa benzemekle beraber farkı, satışçının sadece sipariş alıcı olmamasıdır. Saha destek ve ilişkilerde devamlılık, bu tip satışta çok önemlidir. Toptancıların satışçılarının yaptığı satış, bu tip satışa örnektir. Yani bu tip satışta amaç, alt kanallara promosyon aktivitelerinde yardımcı olmaktır.

Misyoner Satış: Misyoner satış, ürün kullanıcısını veya satın alıcıyı değil de ürün hakkında karar verecek olan kişiyi hedefleyen satış türüdür. Bu tip satışla uğraşan satışçılar müşterilerine, onların kendi müşterilerine satış yapmakta yardımcı olurlar. İlaç sektöründe, doktorlara ve eczacılara ilaçlan tanıtan tıbbi satış mümessillerinin yapakları satış ve firmaların distribütörlere yaptıkları satış, bu tip satışa örnektir. Misyoner sarışta amaç: iyi ilişkiler kurmak, karar verecek kişiyi eğitmek ve değişik serviler sağlamaktır. Ayrıca firmalar bu tip satışı müşterilerinin kendi kârlarını arttırmasına yardımcı olmak için kullanırlar[61]. Bunun yanında bu tip satışta kısa sürede bütün müşterileri ziyaret edebilecek kadar enerjik olmak lazımdır[62].

Son yıllarda, uzmanlar tarafından verilen teknik ve operasyonel yardımlar, misyoner satışçılığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yani takım satışı gittikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca misyoner satışçılar hem sahada hem de telefonla da satış yapmaya başlamışlardır.

Teknik Satış: Teknik satış, müşterilerin şikâyet veya problemlerini kişisel satışçıların tavsiye ve desteğiyle çözmeyi esas alan satış türüdür. Teknik satış, profesyonel danışmanlık gibidir ve bilgisayar, kimya, vb. sektörlerinde kullanılmaktadır. Karmaşık ürünlerin kullanılmasında, sistemlerin tasarımında, ürün karakteristiklerinde ve kurulma çalışmalarında da bu tip satış geçerlidir. Teknik bilgi ve eğitim önemli olup müşteri ilişkilerinde devamlılık şarttır.

[61] Anderson, Hair, Bush, a.g.e., s.54-56
[62] Baker, a..g.e., s.356

Yaratıcı Satış: Yaratıcı satış, potansiyel veya varolan müşterilerde yeni veya var olan ürün için talep yaratmayı esas alan satış türüdür. Bu tip satışta hem ürünler hem de hizmetler için talep yaratılmaya çalışılır. Yaratıcı satış; satış bakım(var olan müşterilere olan satışların düzenlenmesi) ve satış geliştirmemeni olan müşterilere olan satışların düzenlenmesi) olmak üzere iki ayrı görevi gerektirir. Yaratıcı satış da kendi arasında ikiye ayrılmaktadır:[63]

1. **Öncül Satış (Pioneering):** Yeni ürünleri yeni müşterilere satma tekniğidir

2. **Sipariş-Yaratma Satışı (Order-Getting Selling):** Rekabetin fazla olduğu ortamlarda müşterilerin ve müşteri adaylarının siparişlerini takip etmeyi esas alan satma tekniğidir.

Satılan ürün yönünden satış yöntemleri şöyledir[64]:

Soğuk Satış (Cold Selling): Soğuk satış, satışçının başarısının sadece satış anındaki yeteneğine bağlı olan satış türüdür. Kapı kapı dolaşılarak yapılan ansiklopedi ve kitap pazarlaması buna örnektir.

Geliştirme Satış (Development Selling): Geliştirme satış, müşteriye ürünün kullanım alanlarını anlatarak talebi sağlamaya çalışılan satıştır.

Yeni Ürün Satışı (New-Product Selling): Yeni ürün satışı, firmanın ürün hattına yeni ürün eklendiği zaman bu ürünü satma çabalarını içerir. Firma; bu ürünü satmak için toptancılara, perakendecilere, distribütörlere gerekli tanıtımı yapmalı, ürünü anlatmalı, siparişleri almalı ve ürün hattındaki diğer ürünlerle yeni ürünü pekiştirmelidir.

Hizmet Satışı (Service Selling): Hizmet satışı, ürünü hizmet olan firmaların satışçılarının kullandığı satış tekniğidir.

---

[63] Ingram and LaForge, a.g.e., s.33
[64] Buzzel, R. Dayton., et al., **Marketing: A Contemporary Analysis**, 2nd ed., New York: McGraw Hill, 1972, s.543-545

Sistem Satışı (Systems Selling): Sistem satışı; ürünü bilgisayarlar, bilgi-işlem makineleri, vb. sistemler olan firmaların satışçılarının yaptığı satış tekniğidir. Bu tip satışla uğraşan satışçılar; sistemlerin kuruluşu, üst versiyonlarının yüklenmesi, kontrolü gibi işlerden de sorumludur.

Takım Satış (Team Selling): Takım satış, firmaların satışım yapan insanların satışı gruplar halinde yaptığı satış tekniğidir. Bu takımlar; mühendislerden, satışçılardan, teknisyenlerden oluşup satış sürecinde her bir elemana ayrı görevler verilir.

2.2. Kişisel Satış Süreci Adımları

Kişisel satış süreci adı alıcı-satıcı arasında iki yönlü bir iletişim içeren bir süreçtir[65].

Kişisel satış sürecinin adımları şöyledir[66]:

1. Müşteri Adaylarının Belirlenmesi
2. Yaklaşma öncesi Hazırlıkların Yapılması
3. Müşteri Adayına Yaklaşılması
4. Satış Sunumunun Yapılması
5. İtirazların Karşılanması
6. Satışı Sonlandırma
7. Satışın İzlenmesi

Her ne kadar bu süreç yedi adımdan oluşsa da her satışçı bu yedi adımdan geçmek zorunda değildir. Bazı adımlar atlanabilir, bazıları birleştirilebilir. Bu; firmanın büyüklüğüne, ürünün tipine, rekabete, hedef müşteriye, pazara, vb. bağlıdır.

Kişisel satış sürecinin başarısı ise şunlara bağlıdır:

[65] Asaael, a.g.e., s.506
[66] Bagozzi, a.g.e., s.434

1. Kişisel satışçının fiziksel, sosyal ve kişisel karakteristikleri müşterininkilerle ne kadar çakışırsa satış olma ihtimali o kadar artar.
2. Kişisel satışçı ne kadar güvenli ve inandırıcıysa satış olma ihtimali o kadar artar.
3. Müşteri ne kadar kolay kandırılırsa satış olma ihtimali o kadar artar.
4. Kişisel satışçı ne kadar kibarsa satış olma ihtimali o kadar artar.
5. Kişisel satışçı ne kadar iyi görünürse satış olma ihtimali o kadar artar.

2.2.1. Müşteri Adaylarının Belirlenmesi

Kişisel satış sürecinin ilk adımı olan müşteri adaylarıma belirlenmesi; müşteri adaylarının araştırılması, belirlenmesi ve nitelendirilmesi işlemidir, yani ürünü satın almayacak kişilerin elenmesi işlemidir. Kişisel satışçılar tarafından belirlenen bu müşteri adayları hem yeni hem de eski ürün kullanıcıları olabilmektedir[67].

Müşteri adaylarının belirlenmesi işinin her zaman gerekliliğinin ve önemli olmasının nedenleri şunlardır:

- Varolan müşteriler rakiplere kaptırılabilir.
- Müşteriler diğer işlere kayabilirler.
- Firma pazar payını arttırmak isteyebilir.
- Yeni ürünler için eski müşteriler yerine yeni müşteriler bulmak gerekebilir.
- Daha üretken bir satış ortamı gerekebilir.
- Satış sürecini kısaltmak gerekebilir.
- Satış devamlılığı gerekebilir.

Müşteri adaylarının belirlenmesi üç adımdan oluşur.

Bunlar:

- Müşteri Adayı Profili Belirleme

[67] Schoell, Guiltinan, a.g.e., s.540

- Müşteri Adayı Listesi Hazırlama
- Müşteri Adaylarını Niteleme

Kişisel satışçı, her şeyden önce kendine bir müşteri adayı profili çıkarmalıdır. Yani, bir kişiyi veya bir firmayı bir müşteri adayı olarak tanımlamak için gerekli faktörleri veya karakteristikleri tanımlayıp ona göre bir profil çıkartmalıdır. Bunun için hedef pazarlar seçilerek çalışmalar yapılabilir. Müşteri adayı profili belirlemede ele alınabilecek faktörler; demografik faktörler (İş büyüklüğü, coğrafi konum, vb.), ürün veya hizmet olabilmektedir.

Kişisel satışçılar, profil belirledikten sonra müşteri adaylarından oluşan bir Hsic hazırlamalıdır. Müşteri aday adaylarını belirlemeli ve onlar hakkında gerekli bilgiyi toplamalıdır. Daha sonra bunlar arasında gerçek müşteri adaylarını seçmelidir. Bu konuda dâhili kaynaklar; "firma kayıtları, servis departmanı, reklam departmanı ve kredi departmanı elemanları, vb.dir. Bu konuda harici kaynaklar ise gazeteler, ticari kayıtlar, birlikler, müşteriler, diğer firmaların satışçıları, vb.dir[68].

Kişisel satış sürecinin bu adımında, telepazarlama, kişisel satışçılara büyük bir avantaj sağlar. Telepazarlama randevu almayı, müşterilerle kontağı sürdürmeyi, bilgi toplamayı, ücret sürecini çözmeyi, dağıtımı, ürünün kurulmasını, iletişimi, anketler yapmayı, bazen salisemin satışı telefonda gerçekleştirmesini, problemleri çözmeyi, müşteriye destek vermeyi, vb. sağlar. Zaten telepazarlama kişisel satışın bütün adımlarında kullanılabilir.

Etkin kişisel satışçılar, müşteri adayları bulunması yeteneklerini geliştirmek için çok çalışmaktadırlar. Bu sürecin zamanını kısaltmak, onlar için çok önemlidir. En çok kullanılan müşteri adayı belirleme yöntemleri şöyledir[69]:

Nüfuz Merkezleri (Centres of Influence): Kişisel satışçılar; kulüplere, derneklere, organizasyonlara, vb.ye üye olarak veya çeşitli aktivitelere katılarak

[68] Schoell, Guiltinan, a.g.e., s.540
[69] Ingram and LaForge, a.g.e., s.55

müşteri adayı olabilecek veya müşteri adaylarını tanıştırabilecek nüfuzlu kişilerle tanışabilirler.

Komisyoncular (Spotters): Bazı kişiler, belli bir ücret karşılığı, müşteri adaylarını bularak kişisel satışçılara yardımcı olabilirler. Bunlar; sekreterler, müşteriler, postacılar, vb. olabilmektedir.

Sonsuz Zincirler (Endless Chains): Kişisel satışçılar, potansiyel alıcılardan bir zincir kurarak müşteri adaylarını belirleyebilirler.

Gözlemler (Observations): Kişisel satışçılar; gazeteleri, magazinleri, vb.leri takip ederek bölgelerindeki olayları çözümleyip, bu olaylarla değişen birey istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışabilirler.

Reklâmlar (Advertising): Kişisel satışçılar, firmalarının yaptıkları etkin reklâmlarla müşteri adayı bulabilirler.

Soğuk taramalar (Cold Canvassing): Kişisel satışçılar, kapı kapı gezerek müşteri adayı bulabilirler.

Dâhilî Kayıtlar (Internal Records): Kişisel satışçılar, firma kayıtlarını takip ederek onların bilgisi ışığında müşteri adayı bulabilirler.

Hizmet Personeli (Service Personnel): Kişisel satışçılar; fırmalarmdaki hizmet elemanlarına kimin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini sorarak müşteri adaylarını belirleyebilirler.

Adres Veya Mektuplaşma Listesi (Directories or Mailing List): kişisel satışçılar, firmalarının adres veya mektup listelerine bakıp bunlar arasında değişik sorgulamalar yaparak değişik insan gruplarını seçerek müşteri adaylarını belirleyebilirler.

Yatışmalar (Contests): Kişisel satışçılar; kişilere seyahatler, hediyeler, vb.

kazandıran yarışmalar düzenleyerek ürünlerine ilgi çekerek müşteri adaylarını belirleyebilirler.

Grup veya Parti Planlan (Group or Party Plans): Kişisel satışçılar; partiler düzenleyerek hem bir anda birden çok müşteriye ulaşabilir ve hem de talep yaratabilirler.

Sergi ve Fuarlar (Trade Show or Exhibits): Kişisel satışçılar, sergi ve fuarlarda çeşitli gösteriler ve tanıtımlar yaparak talep yaratırlar ve bu da onlara birçok müşteri adayının adlarım belirlemelerine yardımcı olabilir.

Satış Temsilcileri (Sales Representatives): Kişisel satışçılar, diğer kişisel satış temsilcileriyle bilgi alışverişi yaparak müşteri adaylarını belirleyebilirler.

Referanslar (Referrals): Kişisel satışçılar, ürünü kullanıp memnun olar müşterilerden çeşitli isimler alarak bu isimlerden müşteri adaylarını belirleyebilirler.

Seminerler (Sales Seminar): Kişisel satışçılar, ürünleri için verdikleri seminerlere gelen kişilerin isimlerini alarak müfettiş adaylarını belirleyebilirler.

Yaklaşma Öncesi Hazırlıkların Yapılması: Kişisel satımcılar, müşteri adayım belirledikten sonra ona yaklaşmanın en iyi yolunu planlamalıdır. Bu planlama, kişisel satışçının müşteriyle kontak kurmadan önce yerine getirmesi gereken bazı görevleri gerektirir. Bu görevler; müşterilerin geçmişi, ürün ihtiyaçları ve kişisel karakteristikleri hakkında bilgi toplamayı ve de müşteri adayının onu iyi kabul edeceğini garantilemeyi içerir[70]. Toplanan bilgiler, satış sunumu başlayınca müşteri ihtiyaçlarım belirlemeyi ve ihtiyaçları karşılamayı sağlar; müşteriye yaklaşmada büyük avantaj sağlar; satışçının müşteri önünde hata yapmamasını sağlar; satışçının güvenini arttırır[71].

Kişisel satışın müşterinin satışçının mekânına gelerek gerçekleştiği

[70] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.586-588
[71] Schoell and Guiltinan, a.g.e.,. s.542

durumlarda, kişisel satışçının müşteri hakkında kontaktan önce bilgi toplaması imkansızdır. Bunun yerine, bilgi toplamak yaklaşımın bir parçası haline gelir. Kişisel satışçı, sorular sorarak müşterinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye çalışır.

2.2.3. Müşteri Adayına Yaklaşılması

Yaklaşım(Approach); kişisel satışçının müşteri adayına erişme, münasebet kurma ve müşteri adayının dikkat ve ilgisini çekme tarzıdır. Özenle ve dikkatle hazırlanan bir yaklaşım, müşteri adayı üzerindeki ilk etkinin iyi olmasını sağlar. Dikkat ve ilgi çeken açılış cümleleri, satışçının müşteri adayı için neler yapabileceği üzerinde odaklanır, bunu müşteriye ispat eder ve bunların kalitesi gelecekteki ilişkinin tipini belirler.

Kişisel satışçıların kullandıkları yaklaşım biçimleri, genellikle müşteri adayının" ürünü daha önce kullanıp kullanmadığına ve kullanılan satış tekniğine bağlıdır. Ürünü satın almış birine yaklaşırken sadece randevu almak yetmez[72].

2.2.4. Satış Sunumunun Yapılması

Kişisel satışçı müşteri adayının dikkat ve ilgisini çektikten sonra, satış sunumunu yapar ve ürün için bir talep yaratılmasını sağlar. Bu kısım, kişisel satış sürecinin kalbidir. Bu satış sunumlarının amacı; müşteri adayına ürünün özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarıyla çakıştığını göstermek, saygınlık sağlamak, sorulan cevaplamak, sorunları çözmek, itirazları karşılamak ve açıklık sağlamaktır.[73]

Kişisel satışçılar sunumlarının daha etkili olması için görsel malzemeler kullanabilirler. Sunumda kullanılan ürün maketleri, resimler, tanıtımlar, asetatlar, kasetler, broşürler, kartlar, gösteriler, videolar, filmler, projektörler, bilgisayarlar, vb.; ürünün verdiği mesajın müşteri adayına ulaşmasına yardım edebilir[74]. Bunlar, ayrıca sunum sırasında müşteri adayının beş duyusunu da kullanmasını sağlar.[75]

[72] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.592
[73] Ingram and LaForge, 1992, s.64
[74] Schoell and Guiltinan, a.g.e.,. s.543
[75] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.596

2.2.4.1. Satış Karması Modeli

Kişisel satışçılar, sunumlarını çok iyi planlamalıdırlar. Bunun bir yolu Satış Karması Modeli (Sales Mix Model) kullanmaktır. Bu model, planlamayı sağlayan beş değişken gerektirir[76]:

Sunumun Gidişatı (Presentation Pace): Sunumun gidişatı, kişisel satışçının sunumu hangi hızla ve hangi havada yapacağını içerir. Uygun hız ve gidişatını etkileyen faktörler; müşteri adayı, ürünün karmaşıklığı, müşteri adayıyla ilk görüşülüp görüşülmediği ve sunulacak ürün sayısıdır.

Sunumun Konusu (Presentation Scope): Sunumun konusu, kişisel satışçının sunumda anlatacağı ürün faydalarını, vurgulayacağı öğeleri ve satış şartlarını içerir. Bu adım ürün hakkında detaylı bilgilere sahip kişisel satışçılar için çok iyi bir fırsattır. Fakat bu adımda kişisel satışçılar argo konuşmamalıdırlar.

Araştırmanın Derinliği (Depth of Inçuiry): Araştırmanın derinliği, kişisel satışçının müşteri adayının ihtiyaçları ve karar verme süreci hakkında yaptığı araştırmada ne kadar derine gittiğinin göstergesidir. Bu bilgiler satış sürecinin ilk adımlarında elde edilir.

İki Yönlü İletişimin Derecesi (Degree of Two-way Commıınication): Kişisel satışçı ve müşteri adayı arasındaki iletişim derecesi, kişisel satışçının seçtiği sunum şekline bağlıdır.

Görsel Yardım Malzemelerinin Kullanılması (Use of Visual Aids): Görsel malzemeler, kişisel satışçının sözle söylediği şeyleri desteklemek için kullanılır ve bunların çok iyi planlanması gerekir. Çünkü bunların yanlış kullanımı, sunumun kötü olmasına sebep olabilir.

Bu değişkenler ve işlevleri, kişisel satışçının sunumdan önce planlanması

[76] Ingram and LaForge, 1992, s.60-62

gereken şeylerdir.

2.2.4.2. Satış sunumuna Etki Eden Faktörler

Yapılan çalışmalar kişisel satışçılar sunumları sırasında şu faktörleri uyguladıkları zaman daha başarılı olduklarım göstermiştir[77]. Satış sunumunu uygun ortamlarda yaparlarsa: Kişisel satışçıların sunumları için ortam; sunum için hazırlanma ve alıcı-satıcı arasındaki etkileşimin havası olmak üzere iki faktörle karakterize edilebilir.

Hazırlanma açısından; satış sunumları, doğru insana, doğru zaman ve doğru yerde yapılmalıdır. Doğru insanı bulmak satış sürecinin ilk adımlarında yer alır. Doğru zamanı ve yeri belirlemek ise satışçının sunum için yerine getirmesi gereken amaçlardır.

Kişisel satışçılar sunumlarında hangi tekniği kullanarak hangi öğeleri vurgulayacaklarını önceden belirlemelidir. Vurgulanabilecek öğeler ürün, lojistik, koruyucu önlemler, kolaylıklar, fiyat ve finansal yardımlardır. Kişisel satışçı bunların kombinasyonlarını da vurgulayarak sunumlar yapabilir.

Satış sunumu yapılırken kişisel satışçı, seçtiği satış tekniğini kullanarak müşteri adayıyla bir iletişim süreci yaşamalıdır[78]. Sunum sırasında;

- Alıcıdan satıcıya tek yönlü iletişim varsa kişisel satışçı sipariş alıcıdır.
- Satıcıdan alıcıya tek yönlü iletişim varsa kişisel satışçı sipariş yaratıcıdır.
- Alıcı-satıcı arasında iki yönlü iletişim varsa kişisel satışçı problem çözücüdür.
- Alıcı-satıcı arasında iletişim yoksa sipariş otomatik sistemler yardımıyla gerçekleşmektedir.

Kişisel satışçılar sunumları sırasında bazı kurallara dikkat etmelidir. Bunlardan bazıları şöyledir.

[77] Thomas Ingram, and D.N. Bellenger, "Personal And Organizational Variables: Their Relative Effect On Reward Valences Of İndustrial Salespeople", **Journal of Marketing** 1984, Sayi:20, s.180
[78] Assael, a.g.e, s.510

- Abartılı iddialar yapmamalıdır.
- İddialarım ispatlamak için doğru olaylar ve figürler kullanmalıdır.
- Önemli noktalan tanıtıp kanıtlamalıdır.
- Müşteri adayının kontrol edebileceği örnekler kullanmalıdır.
- Tutamayacağı sözler vermemelidir.
- Saygılı ve güvenilir olmalıdır.
- Performans ve anlaşmalar konusunda geri sözler vermelidir.
- Müşteri problemlerine samimi bir ilgiyle yaklaşmalıdır.
- Müşteri ilgisini kendinden daha iyi takip etmelidir.
- Kibar ve samimi olmalıdır.

Günümüzde birçok kişisel satış sunum tekniği kullanılmaktadır. Bunların en çok kullanım alanı olanları şunlardır[79]:

- Uyaran-Tepki Satış - Hazırlanmış Satış Sunumu - Paketlenmiş Satış Sunumu - Plağa Alınmış Satış Sunumu
- Zihinsel-Durum Satış - Formül Satış - Metodik Satış
- İhtiyaç Gideren Satış - Müşteri Bazlı Satış
- Problem Çözen Satış - Danışman Satış
- Takım Satış
- Uyarlayıcı Satış - Derin Satış - Koşullu Satış - Formsuz Satış - Durumsal Satış

Çok az satış, alıcıdan gelen itirazlar olmadan gerçekleştirilir. Alıcının satışa direnmesi, kendi ihtiyaçları hakkında fazla bilgiye sahip olmamasından veya karar vermek için yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, alıcısına yapması gerektiğini kendisine sorduğunda satmalına güdüsü zayıf olabilir. Satış işleminde itirazların 3 yerde yükseldiği gözlemlenmiştir; yaklaşımda, sunum sırasında ve satışı kapatmaya yeltenildiğinde.[80]

İtirazlar, satış elemanı üzerinde, halledememek ve yeterince karşılayamama

[79] Anderson, Hair and Bush, a.g.e., s.597-599
[80] Edward Mazze, **Personal Selling**, 1976, s.150

korku ve endişesi yaratır; dolayısıyla satışı kaybetme endişesine yol açar. Bununla beraber birçok profesyonel satış elemanı, satışın ancak itirazlarla ortaya çıktığını, gerçek satıcılığın da itirazlarla başladığını ileri sürerler. Çünkü satış elemanlığı, temelde bir ikna etme ve malın faydalarını, alıcının ihtiyaçlarıyla bağdaştırabilme işi olduğuna göre itiraz da satış elemanına bu yolda yardımcı olur.

İtirazların yarattığı endişe ve korku, itirazların nasıl teşhis edilebileceği ve nasıl ele alınarak karşılanabileceğini öğrenmek suretiyle giderilebilir. Esasen, itirazlar teşhis edilebildiği ölçüde bunların alıcıyı tatmin edecek şekilde ve uygun zamanda cevaplandırılması mümkün olur.

O halde planlanmış takdim yoluyla itirazlar belirtilmeden satış elemanlarının bunlara cevap verebilecek şekilde önceden hazırlanmış olması gerekir. Satış elemanı, ileri sürülmesi mümkün olan itirazları önceden düşünebildiği takdirde, bunların çoğunu olumlu yönden ve kolaylıkla cevaplandırabilme imkânı bulur.
İtirazlar başlıca 3 kategoride incelenebilir. Bunlar:

- Gayri mantıki ve Haksız itirazlar
- Samimi ve Haksız İtirazlar
- Samimi ve Haklı itirazlar

1. Gayri Mantıki ve Haksız İtirazlar: Bunlar, çoğu zaman satış elemanından çabucak kurtulmak, ilişkiyi daha fazla devam ettirmeden onu savmak için formüle edilmiş itirazlardır. Genellikle konuşmanın başında belirirler ve konuşmanın derinleşmesine ve satış elemanının teklifine engel olmaya yararlar. Bunlar genellikle "bende zaten var" veya "çabuk olun, acelem var" yada "ne olursa olsun çok pahalı" türünden itirazlardır. Alıcının ürüne karşı duyduğu gerçek duygularım yansıtmayıp, aksine daha ziyade bir savunma ve bunalım gibi yaşanmış bir konum karşısında genelleştirilmiş sakınma psikolojisi davranışını gösteren birer bahanedirler. [81]

2. Samimi Ve Haksız İtirazlar: Belirli durumda tam anlamıyla artık

[81] Ingram and Bellenger, a.g.m., s.182

psikolojik savunmalar söz konusu değildir; fakat alıcının inandığı ve sıkıca sarıldığı (o halde samimidirler) ama olaylar karşısında haksız oldukları ortaya çıkan itirazlar söz konusudur. Çoğunlukla alıcıların inançlarına, ürün üzerinde edindiği düşünce ve izlenimlere ve ondan beklediği hizmetlere bağlıdırlar. Bunlar örneğin; "malzemenizin güvenilir olmadığını biliyorum, bunu emin bir kaynaktan öğrendim" veya " satış sonrası hizmetiniz zayıf, piyasada iyi durumda değilsiniz" vb. dirler.

İtirazlar haklı olmadıklarında, çoğu zaman söz konusu 'ürünler veya hizmetler hakkında kötü, yanlış veya saptırılmış bilgiye dayanırlar. Onları, o halde, ilgiyle ele almak, delil ve olaylarla destekleyerek onlara daha doğru, daha gerçekçi bir görünüm kazandırmaya başlamak yerinde olur.

3. Samimi Ve Haklı İtirazlar: Bu itirazları kabul etmek gerekir. Samimidirler çünkü alıcı buna inanır ve haklıdır, çünkü bir ürün hiçbir zaman kusursuz değildir. O halde sağduyu ile bunlar üzerinde anlaşmak ve onları kabul etmek gerekmektedir. Keskin görüşlü bir alıcının, başlıca noktaya, çatlağa, bir ürün veya önerinin en önemli eksikliğine parmak bastığı ender değildir. Bu durumda, itirazı, alıcıya, ürünler hakkındaki genel bilgisine ve bizim onlar hakkındaki özel bilgimize borçlu olunan saygı ile ele almak gerekmektedir.[82]

Tüm bu bilgiler ışığında kullanılan itirazları karşılama tekniklerine bakacak olursak. Başlıca 6 teknik kullanılmaktadır, bunlar: Evet - Ama tekniği, soru sorma tekniği, boomerang tekniği, itirazı kabul etme tekniği, itirazı kabul etmeme tekniği, geçiştirme tekniği dir.

Evet - Ama (Endirekt inkar) Tekniği: Bu yaklaşım tartışmayı ve sürtüşmeyi önler. Alıcının durumuna saygı gösterir. Satış elemanı alıcının itirazını kabul eder ve yeni bilgiler sunarak cevaplar. Bu direkt çelişkiyi önler. Gerçekte satış elemanının söylediği "evet, ama siz yanılıyorsunuz" dan başka bir şey değildir. Satış elemanları tarafından en fazla kullanılan tekniktir.

Soru Sorma Tekniği (Neden): Bu yaklaşım, alıcının bir sis perdesi yaratarak

[82] Ingram and Bellenger, a.g.m., s.182

yaptığı itirazın gerçek nedenini sakladığı durumlarda kullanılır. Satış elemanı, alıcının gizlediği itirazın nedenini bilmek zorundadır. Aynı zamanda soru metodu, itiraz belirsiz ve çok genel olduğunda, satış elemanının itirazla ilgili emin olamadığı durumlarda kullanılır. Pek çok durumda da alıcının kendi itirazına kendi cevap vermesi sağlanmış olur.

Boomerang Tekniği: Bu tekniğin esası, alıcıdan gelen itirazı satın almasını gerektirecek nedenlere dönüştürmedir. Bu teknik bütün görüşme boyunca sadece bir defa ve ideal olarak satışı engelleyen son itirazı ele almada kullanılmalıdır. Çünkü bu tekniğin kullanılması derhal satışı kapatmaya gidilmesini gerektirir. Örnek; Alıcı "karar vermek için zamanım yok" dediğinde Satış elemanı " biliyorum meşgulsünüz, size zaman ve para kazandıracak bir ürünüm var" demesi.

İtirazı Kabul Etme Tekniği: Bazı durumlarda alıcı tarafından yapılan itiraz haklı olabilir. Bu gibi durumlarda, itirazı kabul edip, başka bir konuya geçmek uygun olur.

İtirazı Kabul Etmeme (İnkar) Tekniği: Bu teknik çok dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Çünkü bu teknik alıcının itirazını düpedüz inkar eder ve alıcının yanılmış olduğunu söyler. Bu teknik alıcı itirazının gerçek nedenlere dayanmadığında veya ürüne, satış elemanına, firmasına karşı küçük düşürücü sözler edilmesi halinde uygulanmalıdır. İnkâr tekniği doğru şekilde kullanıldığında satış elemanı alıcısını samimiyetiyle etkileyebilir ve inandırıcılığını arttırabilir.

Geçiştirme Tekniği: Bu yaklaşım, itiraz zaman harcanmayacak kadar önemsiz olduğunda veya daha sonra cevaplanabilecek şekilde ise uygulanır. Ama yine de alıcının ne demek istediğini anlamak önemlidir[83].

Satış elemanı, tüm bu itirazları karşılamada kontrolü elinde tutmalı, alıcı ile tartışmamalıdır. İtirazları olumlu bir biçimde karşılamalı, çok iyi dinlemeli, kısmen de olsa alıcının fikirlerine iştirak etmeli, diplomatik olmalı ve alıcıya uygun cevaplar vermelidir. Kısaca, satış elemanı "itirazları daha fazla bilgi alabilmek için öne

[83] Mazze, a.g.e., s.151-152

sürülmüş bahaneler olarak görmeli ve yeni bilgiler vererek itirazları karşılamalıdır[84].

Çünkü satışın kapatılması veya olumlu sonuçlandırılabilmesi bu itirazların ortaya çıkarılması, iyi anlaşılabilmesi, doğru ve düzgün olarak cevaplandırılabilmesi ile mümkündür.

2.2.6. Satış Sonlandırma

Muhtemel alıcıları aramak, tanımak, görüşme talebinde bulunmak, iyi bir sunuş yapmak ve satışla ilgili tüm diğer yöntemler, satışların gerçekleştirilmesinde tartışmasız önem taşıyan unsurlardır. Satış elemanının sunumu satışla sonuçlandırıp sonuçlandıramaması ise geçilmesi gereken son sınavdır. Muhtemel alıcı şimdi ya da sonraki bir tarihte ürünü ya da hizmeti satın almaya razı olmadığı takdirde, satış görüşmesi sırasında sarfedilen çaba boşa gitmiş olacaktır.

Satışı kapatmanın anlamı, satın almaya karar vermektir. Bu hareket aşamasıdır ve tüm satış çabalarının asıl amacıdır. Sunumun bir parçası olarak satış elemanı belirli zamanlarda kapanışa yönelir ve alıcının satın alma isteğini ölçer. Bu işleme deneme kapanışı denir[85].

Kapanışın zamanlaması çok önemlidir. Ne çok geç ne de çok erken kapanış yapılmamalıdır. Kapanışı yapmadan önce alıcının hareketlerinden, sorularından, itirazlarından, görüşlerinden satın alma sinyallerini almak gerekir. Eğer alıcı kapanış için sinyal verirse direkt olarak düşüncesini sormak gerekir.
Satışın kapatılmasında en uygun zaman;

- Alıcıyı ilgilendirdiği belli olan herhangi bir ana takdim noktasından sonra,
- Alıcı tarafından ortaya atılmış herhangi bir itirazın ele alınmasından sonra,
- Sözler, yüz ifadesi veya fiziki hareketler yoluyla ilgisini belli ettiği herhangi bir zamanda,
- Sunumun sonudur.

[84], James F. Engel, Martin R. Warshaw and Thomas C. Kinncar, **Promotional. Strategy**, Rio de Janeiro, 1983, s.418
[85] Stanton and William J., a.g.e., s.436

Satışı kapatma ile ilgili tekniklere bakacak olursak birbirinden farklı birçok tekniğin kullanıldığı göze çarpmakladır. Bunlar:

- Direkt Kapatma (Sipariş İsteyerek)
- Varsayım Kapanışı (Farzi)
- Seçenekli Kapatış
- Devamlı Olumlu Kapatış
- Seçim Hakkını Kısıtlayarak Kapatış
- Fıkra Yoluyla Kapatış
- Bir Lideri Takip Etme Kapatışı
- Özetleyerek Kapatış
- Soru Sormak Yoluyla Kapatış
- Sürpriz Kapatış
- Büyütme Kapatışı
- Hissi Kapatış
- İkna Kapatışı (Özel İmtiyazlı)
- T Cetveli Tekniği
- Tek Özellik Üzerine Kapatış

2.2.7. Satışın İzlenmesi (Follow-up the Sale)

Satışın izlenmesi, modern pazarlamanın en önemli kavramlarından biridir. Ayrıca, bu, bir tür reklâm da olmaktadır[86]. Satışın izlenmesi, aynı zamanda, satış sonrası oluşabilecek uyumsuzlukların ortadan kalkmasını da sağlar. Kişisel satışçının müşterinin gelecekteki ürün ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olur ve alıcı-satıcı arasında uzun-vadeli bir ilişki kurulmasını sağlar. Ayrıca bu ilişki; müşterideki ortam değişikliklerine, rakip güçlere ve pazar değişikliklerine karşın sağlam kalmalıdır[87].

Satışın izlenmesi, kişisel satışçının başarısının kontrolü açısından da önemlidir. Kişisel satışçı bu adımda etkinliğini ölçme imkânı yakalar ve yaklaşımının,

[86] Buskirk, a.g.e., s.427
[87] Ingram a.g.e., LaForge, s.67

sunumunun ne kadar başarılı olduğunu değerlendirebilir [88]. Ayrıca satışın izlenmesi müşterilerin içindeki şüphenin ortadan kalkmasını sağlar[89].

Satış sonrası izleme faaliyetleri şu ana temellerden oluşur[90]:

- Sanrı alma kararını desteklemek: Kişisel satışçı, satın alma kararıyla ilgili oluşabilecek tüm endişeleri ortadan kaldırmalıdır.
- Uygulamayı yönetmek: Kişisel satışçı, destek servislerini, eğitimi, vb. sağlamalıdır.
- Memnuniyetsizliklerle ilgilenmek: Kişisel satışçı, empatik davranıp tüm problemleri çözmeye çalışmalıdır.
- İlişkiyi iyileştirmek: Kişisel satışçı, uzun-vadeli ilişkiler kurmaya çalışmalıdır. Bunun için onların şikâyetlerini dinleyip gidermeye çalışmalıdır; onlarla olan kontağını devam ettirmelidir; onlara hizmet etmeye devam etmelidir; onlara olan minnetini göstermelidir [91].
- Geri beslemeler almak: Kişisel satışçı, müşteriden aldığı geri beslemelerle onun yeni ihtiyaçlarını, rakiplerin ürünlerini öğrenebilir.
- Kendi kendine analizler yapmak: Kişisel satışçı, kendi satış performansım ve metotlarını her zaman değerlendirip etkinliğini arttırmaya, çalışmalıdır.

Yukarıdaki ilk üç faaliyet grubuna satış sonrası faaliyetler denilmektedir.

2.3. Satış Gücü Hedefleri ve Satış Gücü Stratejisi

İşletme hedefleri açısından pazarlamanın hedefleri, pazarlama hedefleri açısından da satış gücünün hedefleri özenle belirlenmelidir. Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler öteki tutundurma yöntemlerinin gerçekleştireceği hedeflere göre tayin edilir. Bazı işletmeler reklâma daha fazla görev yükleyerek satış gücünün hedeflerini küçültebilirler.

[88] Assael, a.g.e., s.509
[89] Anderson, Hair and Bush. a.g.e., s.608
[90] Ingram a.g.e., LaForge, s.66-69
[91] Johnson, Kurtz and Scheuing, a.g.e., s.81-82

Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler şunlar olabilir: [92]

1. Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler şunlar olabilir:
2. Yeni müşteriler bulmak,
3. İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak,
4. Satış yapmak,
5. Hizmetleri gerçekleştirmek,
6. Bilgi toplamak ve yaymak

Bazı işletmeler, satış elemanlarının zamanlarının büyük bir bölümünü mevcut müşterilere satış yaparak, küçük bir bölümünü de yeni müşteriler arayarak harcamalarını isterler. Bazı işletmeler ise ürünlerinin satış elemanları tarafından tanıtılmasına ağırlık verirler. Bu farklılık ürünlerden, müşteri özelliklerinden, - rekabetten ve işletmenin pazarlama bileşenleri yönetimi farklılıklarından kaynaklanır. Ancak, satış gücüne hangi hedefler verilirse verilsin, bu hedeflerin satış gücünün başarısını ölçmeye uygun olmaları gerekir.

Satış gücünün hedefleri iki ayrı yönden ele alınabilir. Birinci yön, satış hacmi hedefidir. İkinci yön satış verimliliği hedefidir. Satış hacmi hedefleri verimlilik hedeflerinden ayrı düşünülmemelidir. Bu, "Her ne pahasına olursa olsun, satış başarıdır", anlamını reddeden bir anlayıştır.

Pazarlama stratejileri gereği satış gücüne verilen hedeflerin nasıl gerçekleştirileceği sorusu yanıtlanması gereken soruların başında gelir. Satış gücü, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru yöntemlerle nasıl ulaşacaktır? İşletmeler bunun için değişik yollar izlerler. Bunlar: [93]

- Doğrudan tüketici ile ilişki kurma,
- Tüketici grupları ile ilişki kurma,
- Satış timinin tüketici grupları ile ilişki kurması,

[92] Ahmet Hamdi İslamoğlu**, Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.520
[93] İslamoğlu, a.g.e., s.520

2.3.1. Satış Gücünün Örgütlendirilmesi

Satış gücü, pazarlama bölümünün örgütleniş tarzı ile tutarlı olacak ve satış hedeflerini gerçekleştirebilecek bir yapıda olmalıdır. Bu yapı, bir yandan hedefleri gerçekleştirmek için yürütülmesi gereken faaliyetleri eksiksiz bir biçimde yürütmeye, öte yandan da denetime uygun olmalıdır.

Satış gücü; işlevlere ve bölge, mamul, müşteri temeline ya da karma veya matris bir biçimde örgütlendirilebilir. Bu örgüt tiplerinden hangisinin seçilmesi gerektiği, bir yandan işletmenin ve pazarlama bölümünün örgütlendirilmesine, öte yandan işletmenin büyüklüğüne, mamul çeşidine, hizmet edilen coğrafik alanın büyüklüğüne ve müşteri özelliklerine bağlıdır. Her örgütlendirme biçiminin kendine özgü üstünlükleri ve yetersizlikleri vardır.

2.3.2. Satış Gücünün Eğitimi Ve Yetiştirilmesi

Çağdaş işletmecilikte, işletme başarısının büyük ölçüde insan kaynaklarında yattığı kabul edilmektedir. Bu da örgüt çalışanlarının sürekli eğitim yoluyla geliştirilmeleri gerektiği anlamına gelir.

Satış gücünün eğitilmesinde önce, eğitim amaçları belirlenmelidir. Sözgelimi, yeni bir mamulü tanıtmaya yönelik eğitim programı ile mevcut müşterilere yapılacak satışları artırmayı amaçlayan bir eğitim programı farklıdır. İkinci aşamada, satış eğitiminin programı hazırlanmalıdır. Bu program hem eğitime katılacaklara, hem de amaca uygun olmalıdır. Üçüncü aşamada, programın kimler tarafından yürütüleceğine karar verilmelidir. Satış eğitimini işletmedeki danışmanlar yürütebileceği gibi, bu eğitim profesyonel eğitim kurumları tarafından da verilebilir[94].

Personel devir hızı yüksek olan işletmeler, yüksek maliyetli olduğu gerekçesiyle, satış elemanlarını eğitmek yerine, eğitilmiş satış elemanı istihdam etmeye yönelirler. Bu anlayışın geçerliliği, personel devir hızındaki yüksekliğin

[94] İslamoğlu, a.g.e., s.528

yönetim beceriksizliğinden kaynaklanmadığı varsayımına dayanır. Bunu kabul etmek ne ölçüde doğru ise, izlenen yol da o ölçüde doğrudur.

Eğitim programın yararlı olup olmadığı mutlaka test edilmelidir. Yapılan bazı gözlemler, profesyonel eğitim kurumlarınca düzenlenen programlara katılanların çoğunlukla firmalar tarafından seçildiklerini ve ücretlerinin firmalar tarafından ödendiklerini göstermektedir. Bu da çalışanların kendilerini geliştirmek için eğitime fazla ihtiyaç duymadıklarını göstermektedir. Bunun için, eğitim büyük ölçüde işletme yöneticilerince ele alınmalıdır.

2.4. Kişisel Satışçılara Genel Yaklaşım

Kişisel satış, üretici ile tüketici arasında bir bağ teşkil eder ve bu suretle malların ve hizmetlerin, tüketicilerin ihtiyaçlarına sunulması mümkün olur. Üretici ile tüketici arasındaki bu bağı kuran, alıcıları malı satın alması için ikna eden ve satın almaya hazır hale getiren satış temsilcisidir. Satış temsilciliği, işletmenin hedef aldığı piyasa bölümünü oluşturan belli sosyal ekonomik özelliklere sahip muhtemel müşterileri bulmak; onlara ihtiyaçlarım en iyi şekilde tatmin edebilecekleri ürünleri sağlamak, satış anında ve sonrasında gerekli satış hizmetlerini sunmak; böylece hem müşterinin hem temsil ettiği firmanın, satıştan beklediği faydayı maksimize etme sorumluluğudur[95].

Satış eylemini yerine getiren satış temsilcisi kavramı da, işletmenin mal veya hizmetlerini bireysel müşterilerin gereksinimine uydurarak satış hizmeti sunan, dolayısıyla satışın gerçekleştirilmesini sağlayacak iletişimim kuran kişi olarak tanımlanabilir[96]. Satış temsilcisi, muhtemel müşterileri saptar, onları alıcı durumuna çevirir ve bu işlemi yaparken hem müşteri hem de firmasının memnuniyetinin devamım sağlamayı amaç edinir.

Satış temsilcisi, satmak eylemini yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Satmak eylemini yaparken sadece basit bir mülkiyet devrini gerçekleştirmemektedir. Aynı

[95] Mehmet Oluç v.d., **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1979, s.6
[96] Kotler, a.g.e., s.373

zamanda, satışı yerine getirirken işletme ile pazar arasında köprü rolü oynamakta ve bilgi aktarmaktadır. Yani müşterilere işletme ve ürün veya hizmet hakkında, işletmeye de müşteriler ve pazar hakkında bilgiler aktarmak gibi önemli bir görevi yerine getirmektedir.

Satış temsilcisi denildiği zaman günümüzde iki kavramın öne çıktığı görülmektedir. Her meslekte olduğu gibi profesyonellik ve yaratıcılık bu meslekte de satış temsilciliğini, gelenekselliğinin ötesinde özgün ve başarılı kılmaktadır.

2.4.1. Kişisel Satışçı Özellikleri ve Yetenekleri

Profesyonel satış temsilcisinin özelliklerine ilişkin yapılan araştırmalara göre bir satış temsilcisinde profesyonel anlamda bulunması gereken en önemli iki temel özellik şunlardır:

1. Başkalarının duygularını anlayabilmek (empatik olmak)[97]
2. Bir işi başarma hırsına sahip olmak (benlik dürtüsü),

Empati, psikoloji biliminde kısa zaman içinde kişilik sistemini yeniden düzenleme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Motor mimikleme diye adlandırılan bu hareket taklidi aslında 1920'de Amerikalı psikolog E.B. Titchener'in ilk kez kullandığı şekilde, empati sözcüğünün teknik anlamının özgün karşılığıdır[98]. Bu kullanım, kelimenin Yunanca'dan İngilizce ye geçişindeki anlamdan bir miktar farklıdır. Yunanca'da "içini hissetme" demek olan empatheia terimi, ilk kez estetik kuramcılar tarafından, diğerinin öznel deneyimini algılayâbilme yeteneği için kullanılmıştır. Titchener'in kuramına göre empati, başkasının sıkıntısını bir tür fiziksel taklit yoluyla aynı hislerin kişinin kendisinde de uyandırılmasından kaynaklanmaktadır.

Kısaca, empatik kişiler, yeni durumlara kolayca uyma, değişebilme,

[97] Daniel Goleman, **Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character**, **Health and Lifelong Achievement**, New York: Bantam Books, 1995, s.13
[98] Goleman, a.g.e., s.129

kendilerini başka rollerde kolayca görebilme gibi özelliklere sahiptirler[99].

Empatinin kökeni özbilinçtir; duygularımıza ne kadar açıksak, hisleri okumayı da o kadar iyi beceririz[100]. Kendisinin ne hissettiği hakkında hiçbir fikri olmayanlar, çevrelerindeki kişilerin ne hissettiğini anlamaktan tamamen acizdirler. Bu kişiler tonlara karşı tamamen sağırdırlar. İnsanların söz ve hareketlerinin dokunuşunu oluşturan duygusal notalar ve akorların-ses tonunun, duruş değişikliğinin, çok şey ifade eden sessizliklerin, her şeyi açığa vuran bir titremenin- farkına varamazlar.

Başkalarının ne hissettiğini kaydedememek duygusal bakımdan büyük bir eksiklik, insan olmak anlamında da trajik bir başarısızlıktır. Çünkü ilginin, şefkatin kökü olan duygusal ahenk, empati (başkalarının duygularını paylaşabilme) yetisinden kaynaklanır.

Bu yeti başka birinin ne hissettiğini bilebilme, satıcılık ve yöneticilikten gönül ilişkisine ve ebeveynliğe, insanların acılarını paylaşmaktan siyasal etkinliğe kadar uzanan pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır.

Belirtilen nitelikler itibarıyla empatinin satış temsilcisinin tanım ve sorumluluklarında belirtildiği gibi müşteri anlama ve onların sorunlarına çözüm üretebilme noktasında beklentilerin tespitinde etkili olabilmek noktasında önemi açıktır.

Benlik dürtüsü, kişisel satış mesleğinde olan bir satış temsilcisi için "satış başarma kararlılığı içinde olmak" demektir. Benlik dürtüsü olan bir satış temsilcisi için satış bir zafer ele geçirmekle eşdeğerdir.

Satış temsilcisinin düşünce tarzı ve felsefesi onun zihinsel tutumunu tanımlamaktadır. Bu tutum satış temsilcisinin günlük yaşamda olaylara bakış açışım belirlemektedir. Kendisine olan güven ve inancının ölçüsüdür. Arzu ve isteklerinin gücüdür. Bu da onun başarma azmini oluşturur. Bu yetiler onu profesyonelliğe

[99] Üstün Dökmen, "Yeni Bir Empati Modeli ve Empatik Becerinin İki Farklı Yaklaşımla Ölçülmesi", **Psikoloji Dergisi,** 1990, Cilt:7 Sayi:24 s.42-50
[100] Goleman, a.g.e., s.126

taşıyan özellikleridir.

"Aldığınız para kadar çalışın" felsefesine bağlı kişiler asla istedikleri gelir düzeyine ulaşamamışlardır. Ancak maaştan önce başarıyı hedefleyenler ve hedef doğrultusunda çalışanlar başarıya ve sonunda da mutlaka parasal mükafatlara ulaşırlar[101].

Satış, sürekli ilişkiye dayanan ticari bir takım oyundur. Her yeni müşteri, satış temsilcisinin yeni deneyim kazanmasına olanak sağlamaktadır. Satıcılıkta sürekli öğrenme önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Satış temsilcisi, firmanın temsilcisidir ve firmasını en iyi biçimde temsil etmelidir. Davranış ve konuşmaları buna uygun olmalıdır.

Başarılı satıcı profili belirlerken 4 unsur ön plana çıkmaktadır[102];

1. **Zaman yönetimi:** Bir yılda 300 günden az çalışma günü vardır. Her bir günde ise, satış için ayrılan zaman sınırlıdır. Satış temsilcisi günlük, haftalık ve aylık zamanını iyi ayarlamak ve yönetmek zorundadır.

2. **Bölge yönetimi:** Satış temsilcilerine çoğu zaman, belli sayıdaki müşterilerden oluşan bölgeler verilmektedir. Her bölge kendine özgüdür, bölgeyi iyi tanımak basan için bir zorunluluktur.

3. **Bilgi yönetimi:** Her satış temsilcisi belirli bilgileri yazılı hale getirip kayıtlarda tutmalıdır. Bellek daima insanları yanıltabilir. İyi bir analiz ve yeni fırsatlar bilgilerin ne derece güncel ve doğru olduğuna bağlıdır.

4. **Stres yönetimi:** Satış eylemi stres yaratan bir konudur. Dinamik bir konu olan satıcılık, bazen olumsuz nitelikler ön plana çıkartılarak tanımlanmaktadır.

[101] Ali Kirman, **Satışı Cepheden Yönetmek**: **Satış Takımının Yönetimi,** Rota Yayınları, İstanbul, s.35
[102] Aypar Uslu Topkara, **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.30-31

Deneyimli ve bilgili satış temsilcisi kendini bundan soyutlayabilmelidir[103].

2.4.2. Kişisel Satışçının Görevleri

En genel anlamda bir satış elemanının dokuz temel sorumluluğu söz konusudur:

1. Satmak: Bir müşteriyi satın alması için ikna etmek,
2. Kar sağlamak: Karlı bir satış devir hızını gerçekleştirmek,
3. Dağıtmak: En etkin dağıtım kanalını bulmak ve gözlemek,
4. Tutundurmak: Firmanın markaları ve müşterileri arasında etkili bir bağlantı kurmak,
5. Denetlemek: Firmanın markalarının mevcudiyetini ve kalitesini kontrol etmek,
6. Araştırmak: Yeni müşteriler ve endüstriyel satın alıcılar bulmak,
7. Bilgi aktarmak: Firmaya; pazar, müşteriler ve rakiplere ilişkin güncel bilgiler sağlamak,
8. Bilgi vermek: Müşterilere uygun ürün özellikleri hakkında bilgi vermek.
9. Bu özellikleri birbiriyle koordineli yönetebilmek satış temsilcisinin yaratıcılık ve profesyonellik anlayışlarının toplamıdır

2.4.3. Müşterilerin Kişisel Satışçılarda Aradıkları Özellikler

Müşterinin satış temsilcisinden beklentilerini şöyle sıralayabiliriz[104];

1. Müşteriye mamul hakkında doğru bilgi vermesi: Satış elemanın özellikle sattığı mamulü iyi tanıması gerekmektedir. Satış temsilcisinden beklenen, mamulün özelliklerini bilmesi ve satış aşamasında müşteriyi doğru bilgilendirmesidir. Maalesef birçok satıcının mamul bilgisi yetersiz kalmaktadır. Bunun sonucunda

[103] Aypar Uslu Topkara, "Ekonomik Kriz Dönemlerinde stratejik Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1999, Cilt: 15, Sayi:1, s.30-31
[104] Aypar Uslu Topkara, **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.35

müşteriye yanlış bilgi verilmekte, bazen mamulde olmayan özelliklerden söz edilmektedir. Müşteri mamulde o özelliğin olduğunu sanarak satın almakta, gerçek daha sonra ortaya çıkmaktadır.

2. Müşteriye mamulü kullanırken dikkat edeceği noktaları açıklamak ve kullanım kılavuzunu mutlaka okuması gerektiğini söylemek: Genellikle satıcılar ve servisçiler mamulün kullanım kılavuzunun okunmadığından yakınmaktadırlar. Ne yazık ki insanlarımızın okuma alışkanlığı yoktur. Bütçesini zorlayarak aldığı mamulü bilinçsizce kullanan, basit bir kullanım hatası sonucu arızaya sebebiyet veren çok müşteri bulunmaktadır. Bunun yanında sattığı mamullerin kullanım talimatlarını okumayan satıcıların sayısı da oldukça fazladır. Bu satış temsilcileri fazla soru soran, meraklı, titiz ve şüpheci müşterilere satış yaparken zorlanmaktadır.

3. Müşteriye garantinin anlamını ve koşullarını açıklamak: Müşterilerin çoğu garantiyi bir sene içinde mamule ne olursa olsun, servis ücretsiz yapılacaktır şeklinde yorumlamaktadır. Oysa bu doğru değildir. Garantinin koşulları vardır. Mamul bu koşullar altında garanti edilmiştir. Satış temsilcilerinin müşteriye garantinin anlamı ve koşulları hakkında bilgi vermesi bu açıdan çok önem kazanmaktadır.

4. Garanti belgesinin satış aşamasında düzenlenmesi ve müşteriye verilmesi: Garanti belgesi, satıcı-müşteri-servis üçgeninde eskiden beri süre gelen bir sorundur. En büyük hata ise müşteriye garanti belgesine "şimdilik bir tarih atmayalım, mamulümüz bir arıza yaparsa gelirsiniz, iki üç ay önceki tarihi yazarız, servise para vermezsiniz" demektir.

2.4.4. Kişisel Satışçıların Dikkat Etmesi Gereken Unsurlar

Satış temsilcileri için belirli bir form üzerinde standart davranış oluşturulması mümkün ve doğru olmayan bir şeydir. Ancak bütün satış temsilcilerinin uymaları durumunda müşteriler ile iletişimlerini kolaylaştıracak temel ilkeler söz konusudur. Satış anında ilk izlenim önemlidir. İlk izlenimin, olumlu olması satışın gerçekleşmesinde önemli bir paya sahiptir. Olumsuz ilk izlenim satış temsilcisine

müşteri kaybettirir.[105]

Satış temsilcisi bir müşteri kazanırken onunla birlikte bir kaç müşteri daha kazanma şansına sahiptir. Bunun tersi de doğrudur. Bir müşteri kaybetmek, onunla birlikte birkaç müşteriyi de kaybetmek demektir. Müşteri ile firmanın beklentileri bazen çatışabilir. Satış temsilcisi müşterinin menfaatini korumak isterken firmanın menfaatine zarar verebilir. Firmanın menfaatini düşünürken müşterinin menfaatine zarar verebilir. Satış temsilcisi hem müşteriyi memnun edecek, hem de firmanın menfaatine zarar vermeyecek bir orta yol bulmalıdır. Rakip firmaları tartışma konusu yapmaktan kaçınmak gerekir. Her ne sebeple olursa olsun, rakibin adını anmak onun bedava reklamını yapmak olduğu unutulmamalıdır. Satış temsilcisi rakip firmaları tanımalı, izlemeli, ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Mal/ hizmet satın almak isteyen müşteriye yalvarmak ya da zorlamak gibi satış temsilcisini küçük düşürücü hareketlerden kaçınılmalıdır. Satış temsilcisi, müşteriye kendi mamullerini överken, rakip firmanın mallarını kötülememelidir. İyiye kötüye karar vermesi için müşteriye fırsat tanımak gerekir. Önemli olan müşterinin düşünceleridir. Müşteri, müşteriye şikâyet edilmemelidir. Şikâyet veya eleştiri satış temsilcisinin değil, müşterinin hakkıdır.[106]

[105] Topkara, a.g.e., s.26-28
[106] Topkara, a.g.e., s.26-28

III .BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Amaç

Satış eğitimi almış satışçılarla satış eğitimi almamış satışçıların, satışın sunum aşamasında karşılaştıkları sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

3.2. Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki medikal lazer sistemleri sektöründe görev yapan satışçılar ve örneklemi de sağlanan listeden tesadüfi olarak seçilen 40 kişi oluşturmaktadır. 40 kişiden 20'si satış eğitimi almış ve diğer 20'si ise satış eğitimi almamış olan satışçılardır.

3.3. Sınırlılıklar

Bu araştırma, İstanbul ilindeki medikal lazer sektöründe görev yapan satışçılardan oluşan listeden tesadüfi olarak seçilen 40 kişinin verdikleri cevaplarla sınırlıdır. İstanbul'da medikal lazer sistemleri satışı konusunda faaliyet gösteren sınırlı sayıdaki firma personeline anket uygulanmıştır. Anket sonuçları çalışma için bağlayıcı olsa da tüm Türkiye'de genelleme yapmak için yeterli değildir.

3.4. Verilerin Toplanması

Veri toplama aşaması; araştırma, anketlerin dağıtılması ve uygulanması bizzat araştırmacı tarafından yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması için, görüşme sırasında ilgili kişilerden form doldurmaları istenmiştir. Ardından veriler toplanarak bilgisayara girilmiştir. Anketlerin dağıtılması toplanması ve bilgisayar ortamına aktarılması 1 ay sürmüştür.

3.5. Araştırmanın modeli:

Bu araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır.

Amaç: Satış eğitimi almış satışçılarla, satış eğitimi almamış satışçıların, satışın sunum aşamasında karşılaştıkları sorunlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Araştırmada şöyle bir yol izlenecektir.

İlk olarak araştırmanın amacında tanımlanan soruya çözüm getirmek amacıyla gerekli veriler, bilgi toplama yöntemlerinden olan anket yönteminin yüz yüze görüşme biçiminde uygulanması sonucu elde edilmiştir

Daha sonra belirli faktörleri oluşturan soru gruplarının ortalaması alınarak hipotezlere cevap aranmıştır.

Satış eğitimi alan satışçılar ve satış eğitimi almamış olan satışçılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı T testiyle analiz edilmiştir.

Ankette, bir tutum ölçeği çeşidi olan Likert Ölçeği kullanılmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışanların kişisel özelliklerini ifade ettikleri demografik kısımdır. Demografik kısımda çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki kıdem, firmadaki çalışma süresi, satış eğitimi alıp almadığına ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci kısım da ise kişisel satışın sunum aşamasında karşılaşılan sorunlarla ilgili 17 ifade bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanlardan sorulara “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “karasızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum”, şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

3.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Verilerin çözümlenmesi aşamasında kişisel özelliklerin yer aldığı demografik değişkenler ve her bir anket sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları tablolarla ifade edilmiştir.

İkinci aşamada ise İlgili sorular birleştirildikten sonra oluşturulan yeni değişkenler üzerinde çalışılarak, elde edilen sonuçlar yorumlanacaktır.

3.8. Verilerin Analizi

Kişisel satışın sunum aşamasında karşılaşılan sorunları belirlemek amacıyla elde edilen veriler SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir.

3.9. Güvenilirlik Analizi

Yapılan anketin iç geçerliliği Cronbach Alpha ile bulunmuştur. Cronbach Alpha anket veya ölçek geliştirildiğinde her bir sorunun oluşturduğu kümenin korelasyonu üzerinden hesaplanır. Bu korelasyon ne kadar yüksekse anketle ölçülmek istenen olgu o kadar iyi ölçülüyor anlamına gelmektedir. Teknik olarak Cronbach alpha gözlemlediğimiz skaladaki (anket veya ölçekten alınan sonuç) varyansın hipotetik olarak düşündüğümüz (anketin kendi içindeki ulaşmasını istediğimiz nokta) skalayı ne kadar açıkladığını ifade eder. Kısaca ölçmek istediğimizle ölçtüğümüzün ne kadar örtüştüğünün göstergesidir.

Araştırmadaki soruların ne kadar güvenilir olduğunu ve araştırmamıza ne ölçüde yardımcı olabileceğini araştırmak için SPSS programında güvenilirlik analizi yapmamız gerekmektedir. Bu analiz ilgili soruların birbirleriyle ilişkilerini birbirleri arasında ne kadar anlamlı sonuçlar alınabileceğini ve araştırmanın ne kadar güvenilir olabileceğini saptamak açısından önemli bir analizdir. Soruların cevaplarına güvenilip güvenilemeyeceğini açılayan istatistiksel analiz yöntemidir.

Tablo 3.1. Güvenilirlik

Skala: Tüm Değişkenler

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standardize edilmiş Cronbach Alpha	N
.636	.662	17

Tablo 3.2. Özet Değer İstatistikler

	Ortalama	Min.	Max.	oran	Maximum / Minimum	Varyans	N
Değer ortalalaması	2.029	1.325	3.375	2.050	2.547	.259	17

Tablo 3.3. Gruplar arası korelasyon

	Gruplar arası korelasyon	95% Güven düzeyi		Gerçek değerlerle F testi			
	Alt sınır	Üst Sınır	Değer	df1	df2	Anlamlılık	Alt sınır
Cronbach's Alpha	.636(c)	.449	.782	2.749	39.0	624	.000

Modelin geçerliliği makul düzeydedir. (**Cronbach's Alpha = 0.63**) Cronbach's Alpha katsayısı da anlamlıdır ($p<0.95$). Bu sonuçlara bağlı olarak yapılan anket kendi içinde geçerli ve tutarlıdır.

BULGULAR

TABLO 3.4. CİNSİYET

	Frekans	**%**
Erkek	31	77,5
Kadın	9	22,5
Toplam	40	100,0

Ankete katılanların cinsiyet dağılımları incelendiğinde %77,5'inin erkek, % 22,5'inin Kadın olduğu görülmektedir.

TABLO 3.5. MEDENİ DURUM

	Frekans	**%**
Evli	19	47,5
Bekâr	21	52,5
Toplam	40	100,0

Ankete katılanların %47,5'i evli ve %52,5'i bekârdır.

TABLO 3.6. YAŞ

	Frekans	**%**
20–30	29	72,5
31–40	10	25,0
40+	1	2,5
Toplam	40	100,0

Ankete katılanların yaş gruplarının dağılımı aşağıdaki gibidir. %72,5'i 20–30, %25'i 31-40 ve %2,5'i 40+ yaş grubunda yer almaktadır.

TABLO 3.7. EĞİTİM DURUMU

	Frekans	**%**
Ön lisans	7	17,5
Yüksekokul	11	27,5
Lisans	19	47,5
Y. Lisans	3	7,5
Toplam	40	100,0

Eğitim durumlarına göre ankete katılanlar incelendiğinde, %17,5'i Ön lisans, %27,5'i yüksekokul, %47,5'i lisans ve %7,5'i yüksek lisans mezunudur.

TABLO 3.8. MESLEKİ KIDEM

	Frekans	**%**
1 yıldan az	5	12,5
1–5 yıl	22	55,0
5–10 yıl	9	22,5
10–15 yıl	3	7,5
15+	1	2,5
Toplam	40	100,0

Katılımcıların mesleki kıdemleri, %12,5'inin 1 yıldan az, %55'inin 1-5 yıl arası, %22,5'inin 5-10 yıl arası, %7,5'inin 10-15 yıl arası ve %2,5'inin 15+ yıl arası olduğu görülmektedir.

3.9 FİRMADAKİ ÇALIŞMA SÜRELERİ

	Frekans	%
1 yıldan az	5	12,5
1–5 yıl	22	55,0
5–10 yıl	9	22,5
10–15 yıl	3	7,5
15+	1	2,5
Toplam	40	100,0

Ankete katılanların bulundukları firmadaki çalışma süreleri, %12,5'inin 1 yıldan az, %55'inin 1–5 yıl arası, %22,5'inin 5–10 yıl arası, %7,5'inin 10–15 yıl arası ve %2,5'inin 15+ yıl arası olduğu görülmektedir.

TABLO 3.10 SATIŞ TEKNİKLERİ EĞİTİMİ

	Frekans	%
Evet	20	50,0
Hayır	20	50,0
Toplam	40	100,0

Ankete katılanların %50'i satış teknikleri ile ilgili eğitimi almış, %50'si almamıştır.

TABLO 3.11. Soru 1: "Alıcı sunum sırasında ilgisini kaybetmektedir."

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	8	20,0
Katılmıyorum	24	60,0
Karasızım	2	5,0
Katılıyorum	4	10,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	5,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %20'si kesinlikle katılmazken, %60'ı katılmıyorum, %5'i karasızım, %10'u kesinlikle katılıyorum ve %5'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu konuda sıkıntı yaşamamaktadırlar. Şirketler satışçılara satış teknikleri eğitimleri sağlayarak, ses ve vücut dili kullanımı hakkında bilgilendirmelidir.

TABLO 3.12. Soru 2:"Alıcıdan konuyu daha yavaş anlatmam konusunda uyarılar almaktayım.".

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	10	25,0
Katılmıyorum	25	62,5
Karasızım	2	5,0
Katılıyorum	3	7,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %25'i kesinlikle katılmazken, %62,5'i katılmıyorum, %5'i karasızım, %7,5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu konuda sıkıntı yaşamamaktadırlar. Satışçılar, satış teknikleri eğitimleriyle desteklenmelidirler.

TABLO 3.13.
Soru 3: "Alıcı bazen konuşmayı kısa kesip ayrılmak istemektedir."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	12	30,0
Katılmıyorum	18	45,0
Karasızım	3	7,5
Katılıyorum	5	12,5
Kesinlikle Katılıyorum	2	5,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %30'u kesinlikle katılmazken, %45'i katılmıyorum, %7,5'i karasızım, %12,5'i katılıyorum ve %5'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu konuda sıkıntı yaşamamaktadırlar. Firmalar satışçılarına dikkati toplamak ve konuyu daha ilgi çekici anlatabilmeleri için satış teknikleri eğitimi verdirmelidirler.

TABLO 3.14. Soru 4: "Alıcının alımı yapacak maddi gücü olmadığını fark etmekteyim."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	5	12,5
Katılmıyorum	19	47,5
Karasızım	5	12,5
Katılıyorum	9	22,5
Kesinlikle Katılıyorum	2	5,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %12,5'i kesinlikle katılmazken, %47,5'i katılmıyorum, %12,5'i karasızım, %22,5'i katılıyorum ve %5'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıcıların yarısı bu yargıya katılmamıştır. Bu noktada müşteri adayı belirlemede daha dikkatli davranılması gerekmektedir.

TABLO 3.15. Soru 5: "Alcının bu ürünün alım kararını verecek kişi olmadığını fark etmekteyim."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	4	10,0
Katılmıyorum	6	15,0
Karasızım	4	10,0
Katılıyorum	23	57,5
Kesinlikle Katılıyorum	3	7,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %10'u kesinlikle katılmazken, %15'i katılmıyorum, %10'u karasızım, %57,5'i katılıyorum ve %7,5'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu noktada müşteri adayı belirlemede daha dikkatli davranılması gerekmektedir.

TABLO 3.16. Soru 6: "Ürünüme güvenmememden dolayı istediğim tempoyu yakalayamamaktayım."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	22	55,0
Katılmıyorum	14	35,0
Karasızım	1	2,5
Katılıyorum	3	7,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %55'i kesinlikle katılmazken, %35'i katılmıyorum, %2,5'i karasızım, %7,5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ürüne güvenmemek alıcı tarafından hissedilebilen bir özelliktir. Güvenilir ürünleri satmak satışçıya uzun vadede fayda sağlayacaktır.

TABLO 3.17. Soru 7: "Aynı sektörde çok iş değiştirdiğim için, sunum esnasında yeterli güveni sağlayamamaktayım."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	30	75,0
Katılmıyorum	8	20,0
Katılıyorum	2	5,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %75'i kesinlikle katılmazken, %20'si katılmıyorum ve %5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Sık iş değiştirmek ve her yeni yerdeki ürüne en iyi demek zaman içerisinde satışçının kredibilitesini tüketmektedir. Mümkün olduğunca az iş değiştirmeye özen gösterilmelidir.

TABLO 3.18. Soru 8: "Yaşım dolayısıyla güven konusunda sıkıntılar yaşamaktayım."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	28	70,0
Katılmıyorum	11	27,5
Karasızım	1	2,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %70'i kesinlikle katılmazken, %27,5'i katılmıyorum ve %2,5'i karasızım cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sürecinde böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Satış yöneticileri uygun iş için uygun kişiyi konumlandırmaya özen göstermelidirler.

TABLO 3.19. Soru 9: "İnandırıcı olmakta zorluk çekmekteyim."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	26	65,0
Katılmıyorum	12	30,0
Karasızım	2	5,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %65'i kesinlikle katılmazken, %30'u katılmıyorum ve %5'i karasızım cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Sunum esnasında boş vaatlerden ve tutulamayacak sözler vermekten kaçınmalıdır. Bugün tutulmayan sözler ileride satışçının karşısına çıkabilmektedir.

TABLO 3.20. Soru 10: "Tanıttığım ürünle ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim."

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	45,0
Katılmıyorum	13	32,5
Karasızım	9	22,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %45'i kesinlikle katılmazken, %32,5'i katılmıyorum ve %22,5'i karasızım cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. %22,5'lik bir kesim kararsız kalmaktadır. Şirketler satış eğitimlerinin yanında çalışanlarına ürünle de ilgili periyodik eğitimler düzenlemeli ve bilgi düzeylerini denetleyici faaliyetler sürdürmelidir.

TABLO 3.21. Soru 11: "Rakiplerin ürünleri ile ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim."

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	40,0
Katılmıyorum	8	20,0
Karasızım	7	17,5
Katılıyorum	9	22,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %40'ı kesinlikle katılmazken, %20'si katılmıyorum, %17,5'i karasızım ve %22,5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Yine de firmalar rakip analizleri ve eğitim organizasyonları ile personelini pazardaki tüm teknolojileri bilecek şekilde düzenli olarak bilgilendirmelidir.

TABLO 3.22. Soru 12: "Tanıttığım ürün ile rakiplerin ürünü arasındaki farklılıkları anlatmakta güçlük çekmekteyim."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	16	40,0
Katılmıyorum	20	50,0
Karasızım	3	7,5
Katılıyorum	1	2,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %40'ı kesinlikle katılmazken, %50'si katılmıyorum, %7,5'i karasızım ve %2,5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Satışta bilgi önemli olduğu kadar nasıl kullanıldığı da önemlidir.

TABLO3.23 Soru 13: "Alıcıdan itirazlar geldiğinde moralim bozulmakta ve tempom düşmektedir."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	12	30,0
Katılmıyorum	18	45,0
Karasızım	8	20,0
Katılıyorum	2	5,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %30'u kesinlikle katılmazken, %45'i katılmıyorum, %20'si karasızım ve %5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Sorun yaşayan kısım için, satış taktikleri eğitimi verilerek bunun nasıl bir avantaja dönüştürülebileceği anlatılmalıdır.

TABLO 3.24. Soru 14: "Sunum yapılan mekanlar yüzünden başarılı prezantasyon yapamamaktayım."

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	17,5
Katılmıyorum	21	52,5
Karasızım	8	20,0
Katılıyorum	4	10,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %17,5'i kesinlikle katılmazken, %52,5'i katılmıyorum, %20'si karasızım ve %10'u katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Sunum mekanlarının değiştirilmesi ya da saatlerin düzenlenmesi gibi önlemlerle etkilenen satışçıların veriminin arttırılması yoluna gidilmelidir.

TABLO 3.25. Soru 15: "Sunum yapılan mekânlar yüzünden alıcının dikkatini toplamakta zorlanmaktayım."

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	15,0
Katılmıyorum	18	45,0
Karasızım	8	20,0
Katılıyorum	7	17,5
Kesinlikle Katılıyorum	1	2,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %15'i kesinlikle katılmazken, %45'i katılmıyorum, %20'si karasızım, %17,5'i kesinlikle katılıyorum ve %2,5'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Sunum mekanlarının değiştirilmesi ya da saatlerin düzenlenmesi gibi önlemlerle verimin arttırılması yoluna gidilmelidir.

TABLO 3.26. Soru 16: "Satışı destekleyici belge ve aletlerin eksikliğini çekmekteyim."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	12	30,0
Katılmıyorum	21	52,5
Karasızım	3	7,5
Katılıyorum	4	10,0
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %30'u kesinlikle katılmazken, %52,5'i katılmıyorum, %7,5'i karasızım ve %10'u katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Firmalar böyle problemler yaşanmasın diye satış personelini düzenli olarak desteklemek ve gerekli aletleri sağlamak durumundadır. Böylelikle verim de artacaktır.

TABLO 3. 27. Soru 17: "Destekleyici belgelerin kullanımının zamanlamasında problem yaşamaktayım."

	Frekans	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	10	25,0
Katılmıyorum	21	52,5
Karasızım	4	10,0
Katılıyorum	5	12,5
Toplam	40	100,0

Yargısına katılımcıların %25'i kesinlikle katılmazken, %52,5'i katılmıyorum, %10'u karasızım ve %12,5'i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre satışın sunum aşamasında böyle bir sorun yaşanmamaktadır. Alıcıya doğru zamanda doğru belgeyi sunmak önemlidir. Personel şirket içi ve dışı eğitimlerle bu konuda bilinçlendirilmelidir.

HİPOTEZLER

1)

Ho: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, mala ilişkin bilgilendirmelerinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

H_1: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, mala ilişkin bilgilendirmelerinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır.

TABLO 3. 28. T TESTİ

	t	Serbestlik Derecesi	p	Alt Limit	Üst Limit
Mala ilişkin bilgilendirmelerinde karşılaştıkları sorunlar	-4,49517	38	0,000	-4,13349	-1,56651

Yapılan t testi sonucu hesaplanan değer, tablo değerinden büyük çıktığı(t=4,49517>1,684) için "Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, mala ilişkin bilgilendirmelerinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur" diyen Ho hipotezi reddedilir(t=4,495;p=0,000<0,05) ve çıkan sonuç anlamlıdır.

Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, mala ilişkin bilgilendirmelerinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır. Bu farkın nereden kaynaklandığını bulmak amacı ile değişkenler tek tek incelenmiştir.

TABLO 3. 29. SATIŞ EĞİTİMİ ALAN GRUP ORTALAMALAR

	Ortalama	Standart Hata
Tanıttığım ürünle ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.	1,5000	0,1539
Rakiplerin ürünleri ile ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.	1,3500	0,1666
Tanıttığım ürün ile rakiplerin ürünü arasındaki farklılıkları anlatmakta güçlük çekmekteyim.	1,4500	0,1698
Alıcıdan itirazlar geldiğinde moralim bozulmakta ve tempom düşmektedir.	2,0000	0,1919

TABLO 3. 30. SATIŞ EĞİTİMİ ALMAYAN GRUP ORTALAMALAR

	Ortalama	Standart Hata
Tanıttığım ürünle ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.	2,0500	0,1846
Rakiplerin ürünleri ile ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.	3,1000	0,2039
Tanıttığım ürün ile rakiplerin ürünü arasındaki farklılıkları anlatmakta güçlük çekmekteyim.	2,0000	0,1257
Alıcıdan itirazlar geldiğinde moralim bozulmakta ve tempom düşmektedir.	2,0000	0,1919

TABLO 3. 31. T TESTİ

	t	Serbestlik Derecesi	p	Alt Limit	Üst Limit
Tanıttığım ürünle ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.	-2,2884279	38	0,027764	-1,03654	-0,06346
Rakiplerin ürünleri ile ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.	-6,6456817	38	0,000	-2,28308	-1,21692
Tanıttığım ürün ile rakiplerin ürünü arasındaki farklılıkları anlatmakta güçlük çekmekteyim.	-2,6041718	38	0,013069	-0,97755	-0,12245
Alıcıdan itirazlar geldiğinde moralim bozulmakta ve tempom düşmektedir.	0	38	1	-0,54952	0,549518

"Alıcıdan itirazlar geldiğinde moralim bozulmakta ve tempom düşmektedir" yargısı satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında farklılık göstermesini sağlamazken,

"Tanıttığım ürün ile rakiplerin ürünleri arasındaki farklılıkları anlatmakta güçlük çekmekteyim" ($t=2,2884279>1,684$), ($p=0,013<0,05$), "Rakiplerin ürünleri ile ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim" ($t=6,6456817>1,684$), ($p=0,000<0,05$) ve "Tanıttığım ürünle ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim" ($t=2,6041718>1,684$), ($p=0,027$) yargıları, satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında farklılık göstermesine neden olmuştur.

Her üç yargıda da satış eğitimi almamış olan grup daha çok zorlanmaktadır.

2)

Ho: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıyla iletişim kurmalarında karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

H_1: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıyla iletişim kurmalarında karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır.

TABLO 3. 32. T TESTİ

	t	Serbestlik Derecesi	P değeri	Alt Limit	Üst Limit
Alıcıyla iletişim kurmalarında karşılaştıkları sorunlar	3,561	38	0,001	0,92762	3,37238

Yapılan t testi sonucu hesaplanan değer, tablo değerinden büyük çıktığı(t=3,561>1,684), için ”Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıyla iletişim kurmalarında karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.” diyen Ho hipotezi reddedilir(t=3,561;p=0,001<0,05) ve çıkan sonuç anlamlıdır. Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıyla iletişim kurmalarında karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır. Bu farkın nerden kaynaklandığını bulmak amacı ile değişkenler tek tek incelenmiştir.

TABLO 3. 33. SATIŞ EĞİTİMİ ALAN GRUP ORTALAMALAR

	Ortalama	Standart Hata
Alıcı sunum sırasında, sık sık dalarak ilgisini kaybetmektedir.	2,6000	1,3139
Alıcıdan konuyu daha yavaş anlatmam konusunda uyarılar almaktayım.	2,1000	0,9679
Alıcı bazen konuşmayı kısa kesip ayrılmak istemektedir.	2,7000	1,2183

TABLO 3. 34. SATIŞ EĞİTİMİ ALMAYAN GRUP ORTALAMALAR

	Ortalama	Standart Hata
Alıcı sunum sırasında, sık sık dalarak ilgisini kaybetmektedir.	1,8000	0,4104
Alıcıdan konuyu daha yavaş anlatmam konusunda uyarılar almaktayım.	1,8000	0,5232
Alıcı bazen konuşmayı kısa kesip ayrılmak istemektedir.	1,6500	0,8127

TABLO 3. 35. T TESTİ

	t	Serbestlik derecesi	p değeri	Alt Limit	Üst Limit
Alıcı sunum sırasında, sık sık dalarak ilgisini kaybetmektedir.	2,599	38	0,013	0,17690	1,42310
Alıcıdan konuyu daha yavaş anlatmam konusunda uyarılar almaktayım.	1,219	38	0,230	-0,19804	0,79804
Alıcı bazen konuşmayı kısa kesip ayrılmak istemektedir.	3,206	38	0,003	0,38707	1,71293

"Alıcıdan konuyu daha yavaş anlatmam konusunda uyarılar almaktayım" (t=1,219<1,684), (p=0,23>0,05) yargısı Satış eğitimi alan ve satış eğitimi almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıyla kurulan iletişim düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yaratmaz.

"Alıcı sunum sırasında, ilgisini kaybetmektedir" (t=2,599>1,684), (p=0,013<0,05) ve "Alıcı bazen konuşmayı kısa kesip ayrılmak istemektedir" (t=3,206>1,684), (p=0,003<0,05) yargıları satış eğitimi alan ve satış eğitimi almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıyla kurulan iletişim düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yaratmaktadır.

Her iki yargıda da eğitim almış olanlar zorluk çekmektedir.

3)

Ho: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıya verilen güven düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

H_1: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında alıcıya verilen güven düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır.

TABLO 3. 36. T TESTİ

	t	Serbestlik Derecesi	p değeri	Alt Limit	Üst Limit
Alıcıya verilen güven düzeyinde karşılaştıkları sorunlar	-2,444	38	0,019	-2,37673	-0,22327

Yapılan t testi sonucu hesaplanan değer, tablo değerinden büyük çıktığı(t=2,444>1,684), için ” Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıya verilen güven düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.” diyen Ho hipotezi reddedilir(t=2,444;p=0,019<0,05) ve sonuç anlamlıdır.

Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıya verilen güven düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır. Bu farkın nerden kaynaklandığını bulmak amacı ile değişkenler tek tek incelenmiştir

TABLO 3. 37. SATIŞ EĞİTİMİ ALAN GRUP ORTALAMALAR

	Ortalama	Standart Hata
Ürünüme güvenememeden dolayı istediğim tempoyu yakalayamamaktayım	1,3500	0,8127
Aynı sektörde çok iş değiştirdiğim için, sunum esnasında yeterli güveni sağlayamamaktayım	1,2000	0,6959
Yaşım dolayısıyla güven konusunda sıkıntılar yaşamaktayım.	1,2500	0,5501
İnandırıcı olmakta zorluk çekmekteyim.	1,2500	0,4443

TABLO 3.38. SATIŞ EĞİTİMİ ALMAYAN GRUP ORTALAMALAR

	Ortalama	Standart Hata
Ürünüme güvenememeden dolayı istediğim tempoyu yakalayamamaktayım	1,9000	0,8522
Aynı sektörde çok iş değiştirdiğim için, sunum esnasında yeterli güveni sağlayamamaktayım	1,5000	0,7609
Yaşım dolayısıyla güven konusunda sıkıntılar yaşamaktayım.	1,4000	0,5026
İnandırıcı olmakta zorluk çekmekteyim.	1,5500	0,6863

TABLO 3.39. T TESTİ

	t	Serbestlik derecesi	p değeri	Alt Limit	Üst Limit
Ürünüme güvenmememden dolayı istediğim tempoyu yakalayamamaktayım	-2,089	38	0,043	-1,08308	-0,01692
Aynı sektörde çok iş değiştirdiğim için, sunum esnasında yeterli güveni sağlayamamaktayım	-1,301	38	0,201	-0,76674	0,16674
Yaşım dolayısıyla güven konusunda sıkıntılar yaşamaktayım.	-0,900	38	0,374	-0,48731	0,18731
İnandırıcı olmakta zorluk çekmekteyim.	-1,641	38	0,109	-0,67009	0,07009

"Ürünüme güvenmememden dolayı istediğim tempoyu yakalayamamaktayım" ($t=2,089>1,684$), ($p=0,043<0,05$) yargısı Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, alıcıya verilen güven düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yaratmaktadır.

Eğitim almamış olanlar bu konuda daha çok zorluk çekmektedir.

4)

Ho: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, bulunulan ortamdan etkilenme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

H_1: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, bulunulan ortamdan etkilenme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır.

TABLO 3.40. T TESTİ

	t	Serbestlik Derecesi	p değeri	Alt Limit	Üst Limit
Bulunulan ortamdan etkilenme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar	1,214	38	0,232	-0,40041	1,60041

Yapılan t testi sonucu, Yapılan t testi sonucu hesaplanan değer, tablo değerinden küçük çıktığı için ” Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, bulunulan ortamdan etkilenme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur. ” diyen Ho hipotezi reddedilemez. (t=1,214<1,684), (t=1,214;p=0,232>0,05). Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, bulunulan ortamdan etkilenme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

5)

Ho: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, müşteri adayı belirlemede karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

H_1: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, müşteri adayı belirlemede karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır.

TABLO 3.41. T TESTİ

	t	Serbestlik Derecesi	p değeri	Alt Limit	Üst Limit
Müşteri adayı belirlemede karşılaştıkları sorunlar arasında	0,082	38	0,935	-1,19164	1,29164

Yapılan t testi sonucu, hesaplanan değer tablo değerinden küçük çıktığı için” Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, müşteri adayı

belirlemede karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur. ” diyen Ho hipotezi reddedilemez. (t=0,082<1,684), (t=0,082;p=0,935>0,05).

Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, müşteri adayı belirlemede karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

6)

Ho: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, destekleyici belge kullanımında karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

H_1: Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, destekleyici belge kullanımında karşılaştıkları sorunlar arasında fark vardır.

TABLO 3.42. T TESTİ

	t	Serbestlik Derecesi	p değeri	Alt Limit	Üst Limit
Destekleyici belge kullanımında karşılaştıkları sorunlar	-0,389	37	0,699	-1,24121	0,84121

Yapılan t testi sonucu, hesaplanan değer tablo değerinden küçük çıktığı için ” Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, destekleyici belge kullanımında karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.” diyen Ho hipotezi reddedilemez. (t=0,389<1,684), (t=0,0389;p=0,699>0,05).

Satış eğitimi alan ve almayan satışçıların sunum aşamasında, destekleyici belge kullanımında karşılaştıkları sorunlar arasında fark yoktur.

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Anket uygulaması sonrası çıkan sonuçlardan biri, firmaların satışçılara yeterli düzeyde eğitimi ve teknik bilgiyi vermediğidir. Satış hedeflerine ulaşılması için firmaların satış elemanlarının eğitimine önem vermesi gerekmektedir. Ankete katılanların büyük kısmı, kişisel satışın sunum aşamasında kendi malı ve rakiplerin ürünleri ile ilgili bilgilendirmede güçlük çektiklerini ifade etmişleridir. Satış ekibinin yeterince eğitilmemesi satışta başarıyı düşüren etkenlerden biridir. Bu yüzden firmaların gereken önlemleri alması gerekmektedir. Nedir bu önlemler? Bu önlemler satış personeline düzenli olarak şirket içi ve dışı eğitimler düzenlemek ve bunu denetlemektir. Bu eğitimin hemen ardından alınacak olan kapsamlı bir satış teknikleri eğitimi, bu elde edilen bilginin en verimli şekilde kullanılmasını sağlayacak ve satış grafiklerinin yükselmesine önayak olacaktır.

Uygulama sonucunda firmaların kişisel satış için yeterli bilgi ve belge sağlamadıkları görülmüştür. Firmaların satışları arttırmak için satışçılara gerekli donanımı sağlanmaları gerekmektedir. Her alıcının alım şekli farklıdır ve bu destekleyici belgeler zaman zaman satışı kapatmak için gerekli olmaktadırlar.

Satış eğitimi almış olan ve satış eğitimi almamış olan satışçıların bulunulan ortamda etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Her iki grup da sunum yaparken gürültülü ve uygun olamayan ortamlardan etkilenmektedir.

Satış için sunum mekânlarının hastane muayenehane gibi kalabalık mekanlar olması ürünün yeterince tanıtılmasını engellemektedir. Bu yüzden firmalar kişisel satışın sunumu için sunum mekânları, organizasyonlar ve satış teknikleri geliştirmelidir, Ayrıca firmaların kişisel satışta başarı olabilmesi için satış elemanlarını iyi seçmeleri gerekmektedir.

Satış eğitimi almış olan ve satış eğitimi almamış olan satışçıların müşteri adayı belirleme becerileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Her iki grup da zaman zaman hatalı kişilerle görüşmekte ve zamanını boşa harcamaktadır. Zaman kaybının ve maddi kaybın önüne geçmek için eldeki veriler detaylı incelemeden geçirilmelidir. Bu çalışmanın ardından görüşme yapmak işletme ve satışçı için

olumlu fayda sağlayacaktır.

Satış eğitimi almış olan satışçılarla, satış eğitimi almamış olan satışçıların satışın sunum aşamasında karşılaştıkları sorunlarda fark olup olmadığını belirlemek amacında olan bu araştırma, satış alanında çalışan, araştıran ve ilerlemek isteyen tüm gençlere faydalı olacaktır.

YARARLANILAN YAYINLAR

Anderson, Rolph E. Joseph F. Hair, and Alan J. Bush, **Professional Sales Management**, 1988

Assael, Henry, **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryen Press, 1990

Bagozzi, Richard P., **Principles of Marketing Management**, Chicago: Science Research Associates Inc., 1986

Baker, Michael J., **Marketing In Adversity,** New York: Holmes & Meier Publishers, Inc, 1980

Berman, Barry, **Marketing Channels,** John Wiley & Sons Inc.. 1996

Buskirk, Richard H., **Principles of Marketing,** Holt, Rinehart and Winston, 1970

Dayton, Buzzel, R. et al., **Marketing: A Contemporary Analysis**, 2nd ed., New York: McGraw Hill, 1972

Dökmen, Üstün, "Yeni Bir Empati Modeli ve Empatik Becerinin İki Farklı Yaklaşımla Ölçülmesi", **Psikoloji Dergisi,** 1990, Cilt:7 Sayi:24 s.42-50

Engel, James F. Martin R. Warshaw and Thomas C. Kinncar, **Promotional. Strategy**, Rio de Janeiro, 1983

Erdoğan, Taşkın "Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması", **Pazarlama Dünyası**, 1990, No:25, s.7

Gilbert A., et al, **Sales Force Management: Planning, Implementation and Control,** 1985

Goleman, Daniel, **Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character**, **Health and Lifelong Achievement**, New York: Bantam Books, 1995

Ingram, Thomas and D.N. Bellenger, "Personal And Organizational Variables: Their Relative Effect On Reward Valences Of İndustrial Salespeople", **Journal of Marketing** 1984, Sayi:20, s.180

Ingram, Thomas and Raymond LaForge, **Sales Management: Analysis and Decision Making**, The Dryden Press, 1992

İslamoğlu**,** Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999

Johnson, Eugene M., David L. Kurtz and Eberhard E. Scheuing, **Sales Management: Concepts, Practices, and Cases,** New York: Mc Graw Hill, 1986, s.43

Karabulut, Muhittin, "İşletme Pazarlaması veya Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler." **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, 1992, s.260.

Kirman, Ali, **Satışı Cepheden Yönetmek**: **Satış Takımının Yönetimi,** İstanbul: Rota Yayınları

Kollat, David T., Roger D. Blackwell and James F. Robeson, **Strategic Marketing,** New York: Holt, Rinehart and Winston. 1972

Kotler, Philip, **Marketing Management**, N.J.: Prentice Hall. 1984

Magrath, R. D., "Seasonal Changes In Egg-Mass Within And Among Clutches Of Birds: General Explanations And A Field Study Of The Blackbird" **Turdus Merula,** 1992, Sayı:134, s.23

Mccarthy, Jerome and William D. Perreault, **Basic Marketing**, Irwin, Illinois, 1990

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri,** İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997

Nickels, William G., **Marketing Principles,** NJ: Prentice-Hall, Inc., 1978

Oluç, Mehmet, v.d., **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1979

Schoell, William F., and Joseph P. Guiltinan, **Marketing: Contemporary and Practices**, U.S.A: Prentice H,ll, 1995

Schwartz, Sanford M. **Cell Replication İn The Aortic Endothelium: A New Method For Study Of The Problem**, Lab Invest, 1973

Stanton, Michael L., "Reproductive Biology of Petal Color Variants in Wild Populations of Raphanus Sativus: I. Pollinator Response to Color Morphs". **American Journal of Botany** 1987, sayı:74, s.447

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri-Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım**, 7. b.s., İstanbul: Cem Ofset, 1997

Topkara, Aypar Uslu, "Ekonomik Kriz Dönemlerinde stratejik Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1999, Cilt: 15, Sayi:1, s.30-31

Zikmund, William and Michael D'Amico, **Effective Marketing**, St. Paul: West Publishing Company, 1995

EKLER

Ek – 1. Anket Örneği

SAYIN ÇALIŞANLAR

Bu anketin amacı; kişisel satışın sunum aşamasında, satış eğitimi almış olan satışçılarla, eğitim almamış olan satışçıların karşılaştıkları sorunlarda farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

S.Onur ERARSLAN
Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyetiniz?

Erkek ( ) Bayan ( )

2. Medeni Durumunuz?

Evli ( ) Bekar ( )

3. Yaşınız? .....

4. Mezuniyet durumunuz?

Önlisans ( ) Yüksek Lisans ( )
Yüksekokul ( ) Doktora ( )
Lisans ( )

5. Meslekteki kıdem süreniz?

1 Yıldan Az ( ) 10-15 Yıl ( )
1-5 Yıl ( ) 15 yıldan fazla ( )
5-10 Yıl ( )

6. Firmadaki hizmet süreniz?

1 Yıldan Az ( ) 10-15 Yıl ( )
1-5 Yıl ( ) 15 yıldan fazla ( )
5-10 Yıl ( )

7. Satış teknikleri ile ilgili eğitim aldınız mı?

Evet ( ) Hayır ( )

Kişisel satışın sunum aşamasında karşılaşılan sorunlar ile ilgili aşağıdaki görüşlere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
1	Alıcı sunum sırasında ilgisini kaybetmektedir.					
2	Alıcıdan konuyu daha yavaş anlatmam konusunda uyarılar almaktayım.					
3	Alıcı bazen konuşmayı kısa kesip ayrılmak istemektedir.					
4	Alıcının alımı yapacak maddi gücü olmadığını fark etmekteyim.					
5	Alcının bu ürünün alım kararını verecek kişi olmadığını fark etmekteyim.					
6	Ürünüme güvenmememden dolayı istediğim tempoyu yakalayamamaktayım					
7	Aynı sektörde çok iş değiştirdiğim için, sunum esnasında yeterli güveni sağlayamamaktayım					
8	Yaşım dolayısıyla güven konusunda sıkıntılar yaşamaktayım.					
9	İnandırıcı olmakta zorluk çekmekteyim.					
10	Tanıttığım ürünle ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.					
11	Rakiplerin ürünleri ile ilgili teknik soruları cevaplarken zorluk çekmekteyim.					
12	Tanıttığım ürün ile rakiplerin ürünü arasındaki farklılıkları anlatmakta güçlük çekmekteyim.					
13	Alıcıdan itirazlar geldiğinde moralim bozulmakta ve tempom düşmektedir.					
14	Sunum yapılan mekanlar yüzünden başarılı prezentasyon yapamamaktayım.					
15	Sunum yapılan mekanlar yüzünden alıcının dikkatini toplamakta zorlanmaktayım					
16	Satışı destekleyici belge ve aletlerin eksikliğini çekmekteyim.					
17	Destekleyici belgelerin kullanımının zamanlamasında problem yaşamaktayım.					

ÖZGEÇMİŞ

Sami Onur Erarslan, Nisan 1976 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 1995 yılında girdiği Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden İşletmeci olarak mezun oldu. Eylül 2000-Haziran 2007 tarihleri arasında, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans'ını tamamladı. Eylül 2002'den beri Andromed Tıbbi Cihazlar Ltd. Şirketinde çalışmakta ve halen Satış Müdürü olarak görevini sürdürmektedir.