

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Suat Soysal

MAĞAZACILIK

MÜKEMMEL MÜŞTERİ HİZMETİ
ve

ETKİLİ SATIŞ TEKNİKLERİ

10. BASIM

Remzi Kitabevi

MAĞAZACILIK

MÜKEMMEL MÜŞTERİ HİZMETİ
ve
ETKİLİ SATIŞ TEKNİKLERİ

Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği mezunu olan Soysal, 80'li yılların başında satış elemanı olarak aktif mağazacılık yaşantısını başlattı. Mağazacılığın tüm aşamalarında yönetici ve eğitmen olarak çalıştıktan sonra 1996 yılında, Türkiye mağazacılığının eğitim ve danışmanlık merkezi olan Soysal Eğitim Danışmanlık'ı kurdu. ABD'den 4 danışmanlık kuruluşunun Türkiye temsilcisi olan Soysal Eğitim Danışmanlık, konfeksiyondan hipermarketlere, tüm mağazacılık sektörüne hizmet veriyor.

Mağazacılık alanında eğitimlerinin yanı sıra yaygın hizmet araştırmaları da yapan Soysal'ın, yine Remzi Kitabevi tarafından yayınlanan *İş Ararken* isimli bir kitabı daha var.

Suat Soysal

MAĞAZACILIK

MÜKEMMEL MÜŞTERİ HİZMETİ

ve

ETKİLİ SATIŞ TEKNİKLERİ

10. Basım



Remzi Kitabevi

Çizimler: Semih Poroy

Kapak: Ömer Erduran

ISBN 975-14-0517-3

BİRİNCİ BASIM: Ocak, 1996

ONUNCU BASIM: Ağustos, 2005

Remzi Kitabevi A.Ş., Selvili Mescit Sok. 3, Cağaloğlu 34440, İstanbul

Tel (212) 520 0052 Faks (212) 522 9055

www.remzi.com.tr post@remzi.com.tr

Remzi Kitabevi A.Ş. tesislerinde basılmıştır.

BÖLÜM 1

MAĞAZACILIK NEDİR, SATIŞ ELEMANLIĞI NASIL BİR MESLEKTİR?

- 1 Mağazacılık Nedir?, 15
Mağazacılık: Bir dünya yaratmak, 15; – Mağazacılıkta başarı, 18
- 2 Mağazacılıkta Satış Elemanlığı Nasıl Bir Meslektir?, 19
Meslek seçiminden ne anlaşılmalıdır?, 19; – Satış elemanlığı nasıl bir meslektir?, 20; – Başarılı bir satış elemanı hangi özelliklere sahip olmalıdır?, 23; – Satış elemanlarının özellikleri konusundaki yanlış kanılar, 29; – İyi satıcılık özellikleri nasıl kazanılır?, 30; – Mağazacılıkta satış seminerleri ve mağaza ziyaretleri, 32; – Satış elemanları meslekleri hakkında ne düşünüyorlar?, 32

BÖLÜM 2

MAĞAZACILIKTA MÜKEMMEL MÜŞTERİ HİZMETİ

- 1 Mağazacılıkta Mükemmel Hizmet Neden Gereklidir?, 37
Hizmet nedir, iyi ve kötü hizmet nasıl olur?, 37; – Müşteriler nasıl bir hizmet istiyorlar?, 38; – Kötü hizmetin vereceği zararın büyük boyutları!, 39
- 2 Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Olur?, 44
Müşteri her zaman haklı mıdır?, 44; – Her müşteriyi farklı bir birey olarak görün ve öyle davranın, 46; – Yaratıcı olun. Hizmetiniz size özgü ve problem çözücü olsun, 49; – Hizmet verirken dinamik olun, 52; – Müşterinin beklentisinin ötesinde hizmet verin, 53; – Hizmetiniz satışa yönelik olsun, 54; – İnisiyatif sizde olsun, ancak müşteri alışverişte inisiyatifini hep kendisinde hissetsin, 55

BÖLÜM 3

MAĞAZADA MÜŞTERİYİ KARŞILAMAK: MÜŞTERİDE YARATTIĞIMIZ İLK İZLENİM

- 1 İlk İzlenimin Önemi, 59
- 2 İlk İzlenim ve Mağazanın Fiziksel Özelliklerinin Etkisi, 61
- 3 İlk İzlenim ve Müşterinin Karşılaştığı İlk Manzara: Elemanlar Ne Yapıyorlar?, 68

4 İlk İzlenim ve Müşteriyi Bekletmeden Karşılama, 73

5 İlk İzlenim ve Müşteriyi Karşılamada Kullanılan Cümleler, 76

Müşteriyi karşılarken tezgâhtar ve satış elemanı farkı, 76; – “Sadece bakıyorum!”, 78; – Üç aşamalı “Aktif Karşılama” yöntemi, 78; – Müşteriyi karşılarken basmakalıp olmayın, 87; – “Pembe Panter” gibi olmayın, 88; – “Yardımcı olabilir miyim?” diye sormayın, 89

BÖLÜM 4

SATIŞ ELEMANININ DIŞ GÖRÜNÜMÜ NASIL OLMALI?

1 Satış Elemanının Dış Görünümü, 97

BÖLÜM 5

MÜŞTERİNİN GEREKSİNİMLERİNİ ANLAMAK

1 Müşteriler Her Zaman Ne İstediklerini Bilirler mi?, 103

2 Müşterilerin Satın Alma Nedenleri Nelerdir?, 105

3 Doğru Soru Sorma Teknikleri, 107
Soruların önemi, 107; – Soru tipleri, 107

4 Aktif ve Doğru Dinleme Teknikleri, 112
Kötü dinlemek, dinlememek..., 116

BÖLÜM 6

SATIŞTA GENEL TUTUM: MÜŞTERİYE YOĞUNLAŞMAK VE OLUMLU OLMAK

1 Satış Boyunca Olumlu Olmak, 121

2 Satış Boyunca Müşteriyi Ortada Bırakmamak, 125

BÖLÜM 7

MAĞAZACILIKTA ÜRÜN BİLGİSİ VE ÜRÜNÜN MÜŞTERİYE ETKİLİ BİR BİÇİMDE SUNULMASI

1 Satışta Ürün Bilgisi Neden Gerekli?, 133

2 Ürün Bilgisi Nelerden Oluşur?, 136

3 Ürün Bilgisi Nasıl Öğrenilir?, 137

4 Ürünün Özellikleri ile Faydaları Arasındaki Fark Nedir?, 139
Özellikler ve faydalar, 139; – Ürünün faydalarını anlatmaya 26 örnek, 139

5 Ürün Bilgisini Net ve Anlaşılır Şekilde Vermek, 145

6 Ürünü Sunmak, 149

BÖLÜM 8
SATIŞTA, ÜRÜNLE MÜŞTERİ ARASINDAKİ
MESAFİYİ AZALTMAK

- 1 Ürünle Müşteri Arasındaki Mesafeyi Azaltmak Neden Gereklidir?, 155
- 2 Müşterinin Ürüne Dokunmasını Sağlamak, 157
- 3 Müşterinin Ürünü Denemesini veya Kullanmasını Sağlamak, 159
- 4 Konfeksiyon Satışında Can Alıcı Nokta: Kabinler, 161
- 5 Müşterinin Bedenini Tahmin Etmek Gerekli midir?, 165

BÖLÜM 9
ÇEŞİTLİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE ZOR DURUMLAR

- 1 Mağazaya Gelen Müşterileri Tiplere Ayırmak Doğru mudur?, 173
- 2 Müşteriler Nasıl Davranışlar İçinde Olurlar ve Bunlara Karşı Nasıl Tavrı Almalıdır?, 175
- 3 Çeşitli Alışveriş Grupları, 181
- 4 Zor Durumlar ve Bu Durumlarda Müşterilere Karşı Tutum, 185

BÖLÜM 10
MÜŞTERİ İTİRAZLARI VE CEVAP VERME YÖNTEMLERİ

- 1 Müşteri İtirazlarına Neden Sevinmeliyiz?, 191
- 2 Müşterilerin İtiraz Nedenleri, 193
- 3 İtirazlara Karşı Ne Yapmalı?, 194
- 4 Sık Rastlanan İtirazlara 39 Cevap Örneği, 199

BÖLÜM 11
MÜŞTERİLERE FİYATI ANLATMAK

- 1 Müşterilerin Fiyatı Algılaması, 213
- 2 Müşterilere Fiyatı Ne Zaman ve Nasıl Söylemeli?, 214
- 3 Fiyata Yapılan İtirazlara Doğru Cevap Verme Yöntemleri, 216

BÖLÜM 12
SATIŞI SONUÇLANDIRMAK

- 1 İyi Satıcılık Müşterinin Karar Vermesini Sağlamaktır, 223
- 2 Müşterilerin Verdiği Satın Alma Sinyalleri, 225
- 3 Satış Sonuçlandırma Yöntemleri, 226
- 4 Müşteriye "Yok" Demek, 233

BÖLÜM 13
İLAVE ÜRÜNLER SATMAK

- 1 Kâr Etmenin Yolu: Müşteriye Birden Fazla Ürün Satmak, 241
- 2 İlave Ürün Satmak İçin Doğru ve Yanlış Yöntemler, 243

BÖLÜM 14
SATIŞ SONRASI HİZMET VE İLİŞKİ

- 1 Kasada Hizmet, 249
- 2 Müşteriyi Uğurlamak, 252
- 3 Satış Sonrası Kritik Bir Konu: İade-ve Değiş-tirmeler, 255
Konuya genel yaklaşım, 255; – İade ve değişiklik taleplerinde ne yapılmalı?, 258; –Ülkemizdeki iade ve değiştirme politikaları, 264

BÖLÜM 15
MÜŞTERİLERLE İLETİŞİMDE TAM BAŞARI İÇİN
DOĞRU, ETKİLİ KONUŞMA VE BEDEN DİLİ

- 1 Doğru ve Etkili Konuşmanın Yolları, 271
- 2 Satışta Beden Dilini Etkili Kullanmak, 274

BÖLÜM 16
TAKIM ÇALIŞMASI, ÇALIŞMA ARKADAŞLARI VE
YÖNETİCİ İLE UYUM

- 1 Takım Çalışması, 283

Giriş

“Sen git bir süre çorap sat bakalım!”

Bu cümleyi duyduğumda mağazacılık yaşantımın ilk günündeydim. Çiçeği burnunda bir Endüstri mühendisi olarak, insan, eğitim ve satış konularına duyduğum ilgi, beni o günlerde Türkiye’nin en köklü mağazacılık kuruluşlarından biri olan Atalar Grubu’na getirmişti. Şirketin Genel Müdürü aynı zamanda şirketin sahiplerinden olan Melih Sarter’di. Genel Koordinatör Yardımcısı arıyorlardı. Melih bey, yaptığı bir saatlik görüşme boyunca bana mağazacılığı anlattı. Mağazacılığı, yıllardır bu konuya emek vermiş ve ülkemizde bu alandaki birçok yeniliğe imzasını atmış olan bir kişiden dinleme şansına sahip oldum. Görüşmenin sonunda yollarımız birleşmişti. Melih Bey’e çalışma programımın ne olacağını sorduğumda, hiç duraksamadan böyle söyledi: *“Sen git bir süre çorap sat bakalım.”* Bu söz sayesinde, satmayı ve satıcılığı *“reyonun tozunu yutarak”* öğrenmeye başladım.

Atalar’ın Eminönü mağazasında çorap satarak başlayan mağazacılık yaşantımda, çeşitli mağazacılık kuruluşlarında mağaza yöneticiliğinden, mağazalar koordinatörlüğüne, eğitim ve insan kaynakları yöneticiliğine kadar değişik görevler yürüttüm. Bütün bu görevlerim sırasında, insana yeni dünyalar kazandıran, güven veren ve keyifli bir uğraş olan satıştan hiç kopmadım.

14 yıl boyunca öğrendim, uyguladım ve öğrettim. Mağazacılığın her alanında; müşteri hizmetinden, satış tekniklerine, vitrinlerden, iç düzenlemeye, personel yönetiminden, stok takibine kadar her konuda tecrübe kazandım. Son yıllarda birikimlerimi aktarma çalışmalarına ağırlık verdim. Benetton’un İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürü olarak, Benetton Eğitim Merkezi’nde tüm perakende sektörü için semi-

nerler veriyorum. Seminerlerden sonra da uygulamayı kontrol etmek için “Mağaza Kontrolleri” düzenliyorum.

Türkiye’de mağazacılığın önde gelenleri hep aynı saptamayı yapıyorlar: Sektörün en önemli gereksinimi “*iyi kadrolar*”dır. Bu kadroların yetiştirilmesinin tek yolu ise “*sürekli eğitim*”dir. Bu kitabı yazarken mağazacılıkta yürütülen kadro yetiştirme çalışmalarına katkısı olmasını hedefledim. Bir hedefim de genç insanlara bu mesleği anlatmak, zorluklarının yanı sıra daha ağırlıklı olan keyifli yanlarını ve gelişme olanaklarını da sergileyerek daha çok gencin bu sektöre yönelmesini sağlamak oldu.

Bu kitabın konusu mağazacılıkta müşteri hizmeti ve satış teknikleridir. Mağazacılığın can damarı olan bu konularla ilgili uzun uzun teoriler anlatmadım. Mağazacılık konusundaki teorik doğruları, sosyal psikolojinin insan ilişkileri konusunda bize öğrettikleriyle ve kendi tecrübelerimle birleştirerek mağazacılığın günlük pratik diliyle ve örneklerle anlattım. Yapılması gerekenleri sergilerken esas olarak örnek diyaloglar kullandım. Kitapta gerçek hayattan alarak düzenlediğim, doğruları ve yanlışları gösteren 420 adet örnek satış diyalogu bulacaksınız. Ayrıca biraz önce bahsettiğim ve kitabın içinde açıkladığım “Mağaza Kontrolleri”nde, müşterilerin yaptığı gözlemlerden 509 tanesine yer verdim.

Bu kitap mağazacılığın tüm sektörlerine hitap ediyor. Konfeksiyon, ayakkabı, mobilya, beyaz eşya, yatak, seramik ve cam ürünleri, parfümeri, çanta, otomotiv, hediyeelik eşya, gıda, kısacası hangi sektör olursa olsun bu kitap, müşteri hizmeti ve satış teknikleri konusunda bir el kitabı niteliğindedir. Mağazalarda çalışan satış elemanları, kasiyerler, yöneticiler, koordinatörler, merkezdeki sorumlular, eğitimciler ve mağaza sahiplerinin bu kitaptan yararlanacak çok şey bulacaklarına inanıyorum.

Kitabın bir özelliği de çok amaçlı okuma düzeni. Müşteri hizmeti ve satış teknikleri ile ilgili konular kitapta bir sıra takip ediyor. Yani başından sonuna okunduğunda konunun tümü hakkında geniş ve pratik bir bilgi edinmek mümkün. Bunun yanı sıra kitabın 16 bölümünün her biri tek başına bir konuyu, bir bütün olarak anlatıyor. Bu özellik sayesinde de kitabın istediğiniz bölümünü seçerek okuyup o konuda yeterli bilgiyi edinebiliyorsunuz.

Mağazacılık çaba göstererek, çalışarak, gelişmeleri takip ederek öğrenilir. Bu meslekte ilerlemenin tek yolu herkesin kendini yenilemesidir. Kitabın buna hizmet edeceğine inanıyorum.

Kitapta Prof. Dr. *Mustafa Dilber*'in iletişim, *Müjgan Özçay*'ın doğru ve etkili konuşma konusundaki değerli görüşlerinden yararlandım. Genel Müdürüm *Serdar Sunay*'ın manevi desteğini hep yanımda hissettim. *Semih Poroy* desenleri ile kitaba renk kattı. *Mehmet Numanoğlu, Hande Demirtaş, Hale Nuhoğlu, Esra Akkın ve Hande Kurdoğlu* canla başla yardımcı oldular. Tüm seminerlerimde yanımda olan, asistanım ve sağ kolum *Yasemin Türk*'ün yorulmak bilmeden bu kitaba yaptığı katkıları özel olarak belirtmeliyim.

Sevgili eşim *Mine*, mağazacılık yaşantım boyunca hem bir yayıncı hem de yaşam arkadaşım olarak bana destek verdi ve bu kitabın oluşumunu paylaştı. Onsuz bu kitap olmazdı.....

Suat Soysal
Ağustos 1995, İstanbul

Mağazacılık Nedir, Satış Elemanlığı Nasıl Bir Meslektir?

1 Mağazacılık Nedir?

MAĞAZACILIK: BİR DÜNYA YARATMAK

Mağazacılığın ne olduğunu, bu meslekte yaşananlar, birbiri ardına sıralanmış tanımlardan çok daha iyi anlatabilir. Bu bölümü yazarken eski ajandalarımı karıştırdım. Özenle sakladığım ajandalarımın birinden, yıllar öncesinin bir Mart ayına ait günlük işleri okudum. Günlerden çarşamba ve ajandamdaki işler şunlar:

- *Rumeli mağazasına yeni sezon ürünleri gidiyor.*
- *Mağazanın vitrini akşam sekizden sonra yapılacak. Gece üçten önce bitirilmeli.*
- *Ürünler yerleştirilirken tek tek kalite kontrolleri yapılacak.*
- *Koleksiyon ekibi gelip ürünlerin iç teşhirlerini ve takımlamalarını kontrol edecek.*
- *Saat 14.00'te satış elemanlığı için başvuranlarla görüşme.*
- *Bir hafta sonraki mağaza müdürleri toplantısını organize et.*
- *Akbank'tan Aysel hanım aranacak, pantolonu tamirden geldi.*
- *Yedek düğmeler tüm mağazalara sevk edilecek.*
- *Yeni işe başlayan satış elemanlarının eğitimi gelecek hafta sonu bitiyor.*
- *Tüm mağazalara her boy poşet sevkiyatı.*
- *Mağazaların kârlılık raporları ay sonuna hazır edilecek.*
- *Telefon giderlerinin azaltılması için önlem düşün.*
- *Gün boyu mağaza temizliği aksıyor. Müşterilerden şikâyet var.*
- *Ayakkabı reyonunda eskiyen çekeklerin değiştirilmesi.*
- *Kasalara çiçek için fiyat araştırması.*
- *İndirim ürünlerinde düşen etiketlerin kontrolü yapılacak.*

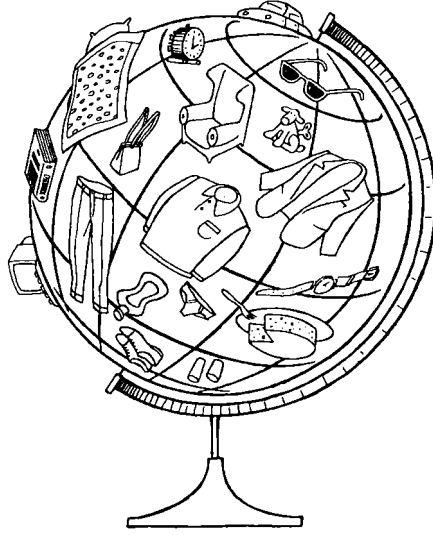
- *Müşterilere teşekkür yazısı.*
- *Mağazada sabah kahvaltılı toplantı. Yeni sezon hedeflerini açıkla.*
-
-

Ajandamı okumaya devam ettim. Bir türlü bitmiyordu. Mağazacılığı belki de, “hiç bitmeyen işler” diye tanımlamak lazım. Aslında bu da yeterli değil. Yıllarca mağazacılık yapmış biri mağazacılığı en iyi şöyle tanımlayabilir:

“Mağazacılık, bir türlü bitmesini istemediğiniz binlerce işin toplamıdır. Bu binlerce işin amacı, müşterilerin güzel alışverişler yapması, eski müşterilerin gelmeye devam etmesi, yeni müşterilerin sayısının her geçen gün artması, çalışanların çok yorulması (bizim ayaklarımız hep sızlar), ama hiç sıkılmadan keyifle çalışması, mağazanın, şirketin sürekli gelişmesi ve büyümesidir”.

Bu pratik tanımlamaya ek olarak mağazacılıkla ilgili şunlar söylenebilir:

- *Mağazacılık, pazarlama faaliyetinin en son noktasıdır. Çeşitli aşamalardan geçerek müşterilere sunulmaya hazır hale gelen ürün ve hizmetler, mağazalarda son kullanıcı ile buluşurlar.*
- *Mağazalar, ürün ve hizmetlerin müşterilerle buluştuğu yerler olmaktan çok daha öte bir anlam taşırlar. Mağazacılık, müşterilere keyifli, eğlenceli, gereksinimlerinin karşılanacağı ve onları tatmin edecek bir ortamın yaratılmasıdır. Bunun için, yaratıcı, dinamik ve çok yönlü bir çalışmayı gerektirir.*
- *Mağazacılık bir dünya yaratmaktır. Kalite, hız ve her alanda uygunluk peşinde olan müşterileri etkileyecek, onlara bilgi verecek, ürünü tanımlarını sağlayacak, tedirgin etmeyecek, sürprizlerden uzak, güvence veren, rahat vakit geçirmelerini sağlayacak, son yılların gözde olan terimi ile “mutlu” olmalarını sağlayacak, beklentilerinin üzerinde tatmin olmalarını sağlayacak bir dünya yaratmaktır.*



Bu dünya yaratılırken, müşterinin gerçekten gereksinimi olan ürün ve hizmetlerin sağlanması, zengin bir çeşitlilik yaratılması ve kalite güvencesinin sağlanması ilk adımdır. Bu ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulmasında, mağazanın yeri, cephesi, vitrini, malların yerleşimi, iç teşhirler, dekorasyon, açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu, ürün ve hizmetlerin zamanında hazır bulundurulması, fiyatların uygunluğu, ürünler hakkında doğru ve eksiksiz bilginin sağlanması, tüm alışveriş boyunca doğru hizmetin sunulması, satış sonrası hizmetlerin eksiksiz uygulanması, hep önemle üzerinde durulması gereken konulardır.

- *Mağazalarda yüz yüze yapılan satış*, diğer satış faaliyetlerinden ayıran ana konular arasında, müşterinin yalnızca mantıklı ve yalnızca gereksinimlerini karşılayıcı bir alışveriş peşinde olması; iş hayatındaki diğer alışverişlerin aksine, ileri derecede sübjektif olabilen ve psikolojik faktörlerin ağırlıklı olarak rol oynadığı bir alışveriş aktivitesinin söz konusu olması; küçük miktarlarda alışveriş yapılması, anlık kararlarla yapılan, önceden hiç düşünülmemiş alışverişlerin yaygın olması; mağazanın yerinin ve çeşitli fiziksel özelliklerinin çok önemli olması sayılabilir.

- *Mağazacılık hiç durmayan bir çalışmadır.* Müşteri daha içeri girmeden başlar, içeri giren müşterinin mağazadan ayrılması ile bitmez, satış sonrasında verilecek hizmetlerle devam eder.

MAĞAZACILIKTA BAŞARI

Mağazacılığın tanımını yaparken, müşterileri etkileyecek, bilgi verecek, ürünü tanıttacak, tedirgin etmeyecek, sürprizlerden uzak, güvene veren, rahat ettirecek, “mutlu” olmalarını sağlayacak, beklentilerinin üzerinde tatmin olmalarını sağlayacak bir dünya yaratmak olduğunu söyledik.

Böylesine çok yönlü bir uğraş içindeyken başarılı olmanın temel şartı nedir? Bunu üç kelime ile özetleyebiliriz: *Kaliteli İnsan Gücü!*

Mağazacılığın her alanına imzasını atan insandır. Doğru yer seçiminden dekorasyona, doğru ürün yelpazesini hazırlamaktan stok kontrolüne, mağaza içi yerleşimden vitrin hazırlamaya kadar her uğraşa insan imzasını atar. En önemlisi, içeri giren müşterilerle yüz yüze ilişki kuran ve hizmetin iyi ya da kötü olmasına neden olan insandır. Yani satış elemanları, kasiyerler, yöneticiler ve diğer yardımcı görevliler.

Satış elemanları, kasiyerler, yöneticiler ve diğer yardımcı görevliler....İşte mağazacılığın kilit kadroları. Tüm çabaları olumlu bir sonuca taşıyacak ve mağazayı kârlı bir iş yeri haline getirecek olan insan gücü.

Kitabımızın ana hedefi, bu kilit kadrolarda çalışanlar açısından, özellikle de satış elemanları açısından konuyu incelemek, mesleki gelişimin nasıl olacağını anlatmak, müşterilere doğru hizmet vermenin ve başarılı satış tekniklerinin yollarını göstermektir.

2 Mağazacılıkta Satış Elemanlığı Nasıl Bir Meslektir?

MESLEK SEÇİMİNDEN NE ANLAŞILMALIDIR?

Mesleki gelişim, mutlu bir yaşamın temel taşlarından biridir. Mesleki gelişim kişisel maddi ve manevi tatmini, huzuru, kendine güveni getirir ve bu duygular çevreye de yansıtacağından mutlu bir yaşamı güçlendirir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz meslek çok önemlidir.

Hepimiz kendimize bunu soruyoruz: hangi mesleği seçmeliyiz?

Bu sorunun cevabını bulmak için biraz kafa yormak gerekiyor. Önce kendimizi iyi tanımalı, daha sonra da piyasadaki iş seçeneklerini araştırmalıyız. Bir mesleğin size göre olup olmadığına karar vermek için, aşağıdaki sorulara cevap vermelisiniz?

1. 2000'li yıllara yaklaşırken bu mesleğin geleceği nedir? Giderek geliyor mu, yoksa bir süre sonra gündemden düşecek mi?
2. Bu meslek sizin iş hayatında gelişiminize olanak sağlıyor mu?
3. Mesleğin zorlukları neler? Bu zorluklar sizin altından kalkabileceğiniz zorluklar mı?
4. Mesleğin, size maddi ve manevi olarak sağlayacakları katlandığınız zorluklara değer mi?
5. Bu meslek günlerinizin keyifli geçmesini sağlıyor mu?
6. Bu meslek size toplumda arzuladığınız yeri sağlıyor mu?
7. Bu mesleği ne kadar süre ile yapabilirsiniz?
8. Bu meslek sizin eğitiminize uygun mu?
9. Seçtiğiniz meslek kişisel özelliklerinizle uyum gösteriyor mu? Yani belirli bir eğitim aldıktan sonra bu mesleği rahatça yapabilecek ve başarılı olabilecek misiniz?

Şimdi gelin satış elemanlığı mesleğini birlikte inceleyelim ve yukarıdaki sorulara satış elemanlığı açısından cevap verelim.

SATIŞ ELEMANLIĞI NASIL BİR MESLEKTİR?

Mağazacılık hayatım boyunca satış elemanı olmak için başvuran binlerce gençle iş görüşmesi yaptım. Hâlâ da yapıyorum. Başvuran gençlerle aramda genellikle şöyle bir diyalog oluyor:

- *"Neden satış elemanı olmak istiyorsunuz?"*
- *"Liseyi bitirdim. Üniversiteye giremedim. Şimdiye kadar herhangi bir kursa katılmadım. Daktilo, bilgisayar bilmiyorum, yapabileceğim başka bir iş olduğunu sanmıyorum."*

Bu diyalog şu anlama geliyor: Gençlerimiz meslek seçimi konusunda gerektiği kadar düşünmüyorlar. Çok kısa vadeli değerlendirmeler yapıp harekete geçiyorlar. Sonuçta sağlam değerlendirmelere dayanmayan kararlar, onları doğru mesleki seçime ve gelişime götürmüyor.

Oysa işin doğrusu yukarıda sıraladığımız konular ışığında hem kendinizi, hem de meslek seçeneklerini değerlendirmeniz ve bu yolla bir karara varmanızdır. Gelin şimdi birlikte satış elemanlığı mesleğini analiz edelim.

1. 2000'li yıllara yaklaşırken bu mesleğin geleceği nedir? Giderek gelişiyor mu, yoksa bir süre sonra gündemden düşecek mi?

Mağazacılık bütün dünyada en hızlı gelişen alanlardan biridir. Hizmet sektörü gün geçtikçe gelişmekte ve bu sektörde çalışanların sayısı artmaktadır. Amerika'da son yapılan araştırmalar, her 6 Amerikalı'dan birinin mağazacılık sektöründe çalıştığını gösteriyor. Ülkemizde bu konuda yapılmış bir araştırma yoktur. Ancak çevrenize şöyle bir baktığınızda, her geçen gün yeni alışveriş merkezlerinin açıldığını, yurtdışından yeni markaların geldiğini, yerli markaların arttığını, mağazaların birer ürün deposu olmaktan çıkıp çok iyi dekore edilmiş güzel mekânlar haline geldiğini kolaylıkla görebilirsiniz. Gazetelerin iş ilanları sayfaları, mağazacılık için eleman arayan şirketlerin ilanlarıyla doludur. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de mağazacılık hızla gelişmektedir ve bu gelişim devam edecektir.

2. Bu meslek sizin iş hayatında gelişmenize olanak sağlıyor mu?

Hızla gelişen mağazacılık, satış elemanları için mesleki gelişim olanaklarını da bünyesinde taşımaktadır. Mesleği seven ve başarılı olmak

İçin disiplinle çalışan bir elemanın önü açıktır. Eskiden basit bir tezahüratlık olarak görülen bu iş size ilerleme olanağı sağlıyor.

Mağazacılığın sunduğu pozisyonları şöyle sıralayabiliriz:

- satış elemanı
- rehber eleman (tecrübeli ve yeni satış elemanlarının yetiştirilmesinden sorumlu satış elemanı)
- reyon sorumlusu
- kat sorumlusu
- mağaza müdür yardımcısı
- mağaza müdürü
- mağazalar koordinatörü
- satış müdürü
- pazarlama müdürü
- ürün müdürü
- genel müdür
- mağaza sahibi

Gördüğünüz gibi mesleğin önü çok açık. Yeter ki mesleği sevin ve başarılı olmak için disiplinle çalışın.

3. Mesleğin zorlukları nelerdir? Bu zorluklar sizin altından kalkabileceğiniz zorluklar mıdır?

Satış elemanlığının zorluklarını şöyle sıralayabiliriz:

- uzun çalışma saatleri
- hafta sonları, arife günleri ve bazı tatillerde çalışma gereği
- ayakta durarak çalışmak
- her an tetikte olmak (her müşteri yeni bir başlangıçtır)
- her türlü müşteriye aynı kalitede hizmet sunmak
- hizmeti satışla sonuçlandırma gereğinin yarattığı stres
- müşteri problemlerinin tümünü çözme gereğinin verdiği stres (Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre satış elemanlığı en stresli 10 işten birisidir)

14 yıl mağazacılık yapmış olan bana sorarsanız, bunların hiçbirisi altından kalkamayacak zorluklar değil. Yeter ki sebat edin ve mesleğin size kazandıracaklarını düşünün.

4. Mesleğin, size maddi ve manevi olarak sağlayacakları, katlandığınız zorluklara değer mi?

“Değer mi” sorusuna cevap vermeden önce, “neler kazandırır” sorusunu cevaplandıralım:

- Mesleki gelişim (bunu yukarıda açıkladık)
- Yüksek maddi gelir (tabii ki mesleğe atılır atılmaz değil)
- İnsanları mutlu etmenin verdiği tatmin
- Satış gerçekleştirmenin verdiği kendine güven ve başarı duygusu
- Güzel mekânlarda çalışma olanağı
- Çok çeşitli işler yapabilmek, sıkıcı bir ortamda olmamak (satış elemanı, satış yapmanın yanı sıra, ürünleri teşhir etmekten, promosyon çalışmalarına kadar çok çeşitli işler yapar)
- Sürekli insanlarla iç içe olmak, yeni insanlar tanımak

Sezen Aksu’nun o güzel şarkısının nakaratını değiştirerek sormak istiyorum: Değmez mi hiç! Bence değer. Bu kadar çeşitli avantaj çok az meslekte vardır.

5. Bu meslek günlerinizin keyifli geçmesini sağlıyor mu?

Tabii ki sağlıyor. Mağazacılık keyifli ve sürekli kendini yenileyen bir dünyadır.

Yeni müşteriler, yeni ilişkiler, yeni ürünler, yeni mağazalar... Sürekli yeni bir dünya.

6. Bu meslek size toplumda arzuladığınız yeri sağlıyor mu?

Eskiden bu mesleğe karşı bazı önyargılar vardı. Tezgâhtarlık denir ve ikinci sınıf bir meslek olarak görülürdü. Hatta evlenirken saygın bir meslek olarak görülmezdi. Bu yargılar tam olarak kalkmamış olsa da, artık o günler geride kaldı. Mağazacılığın ülkemizdeki gelişimine paralel olarak, satış elemanlığı da birinci sınıf bir meslek olarak hak ettiği yeri alıyor.

Bazı firmalar ‘satış elemanı’ terimi yerine değişik terimler kullanıyorlar: satış danışmanı, satış temsilcisi, satış yetkilisi, satış uzmanı, vb. gibi. Çoğu zaman da bu terimler mesleği daha prestijli bir hale getirmek için kullanılıyor. Ben hiçbir zaman “satış elemanı” ya da “satıcı” teriminden şaşmadım. Gelecek vaat eden bu mesleğe yapay destekler vermeye hiç gereksinim duymadım.

7. Bu mesleği ne kadar süre ile yapabilirsiniz?

Hiçbir süre kısıtlaması yoktur. Sürekli gelişen bu mesleği sağlığını el verdiği sürece yapabilir ve bu süre içinde sürekli bir gelişim sağlayabilirsiniz.

8. Bu meslek sizin eğitiminize uygun mu?

Türkiye’de henüz mağazacılığın okul eğitimi yoktur. Mağazacılık işi içine girildikten sonra, çalıştığınız yerin verdiği eğitimlerle ve pratik içinde öğreniliyor. Aldığınız lise ya da üniversite eğitimi, tabii ki bu meslekte başarılı olmanız için çok etkilidir.

Bu konudaki bir yanılgı, bu mesleğin sadece lise mezunlarına uygun olduğudur. Bu kesinlikle yanlıştır. Satış elemanlığı mesleği üniversite mezunları için de, önemli gelişme olanakları sunduğu için cazip bir meslektir. Aldığınız eğitimin gücü ilerleme hızınızı olumlu yönde etkileyecektir.

9. Seçtiğiniz meslek kişisel özelliklerinizle uyum gösteriyor mu? Yani belirli bir eğitim aldıktan sonra bu mesleği rahatça yapabilecek ve başarılı olabilecek misiniz?

Yukarıdaki değerlendirmelerden sonra iş, bu mesleğin hedeflerinize ve kişilik özelliklerinize uyup uymadığını değerlendirmeye kalıyor. Bundan sonraki bölümde, bu mesleği başarıyla yapabilmenin ne tür özellikler gerektirdiğini inceleyeceğiz.

BAŞARILI BİR SATIŞ ELEMANI HANGİ ÖZELLİKLERE SAHİP OLMALIDIR?

Satıcı doğulmaz. Satıcı olunur.

Hepiniz duymuşsunuzdur. “O genç doğuştan satıcı” derler. Kimse doğuştan satıcı olmaz. Satıcılık birazdan anlatacağım özelliklere sahip olmayı gerektirir. Bu özellikler esas olarak kişinin kendini eğiterek, çabalayarak edineceği özelliklerdir.

Doğuştan gelen bazı özellikler, doğaldır ki kişiye avantaj sağlar. Ancak satıcılıkta esas olan, çabalayarak, çalışarak öğrenmek ve ilerlemektir.

İşte başarılı bir satış elemanında olması gereken özellikler:

Gülyüzlü olun, gülümsemeyi bilin!

Yaşama olumlu bir gözle bakın. Her şeyi kötü yönleri ile değil, iyi yönleri ile de görmeye gayret edin. Eğer kendinize ve yaşama olumlu bakarsanız başkalarına ve yaptığınız işe de olumlu gözle bakarsınız. Bu olumlu bakışı gülümsemenizle süsleyin. Toplumumuzda var olan ve gülümsemeyi küçümseyen önyargılardan kendinizi kurtarın.

Gülümsemek satış elemanına çok kolaylık sağlar. Müşterilerle kurduğunuz iletişimlerinize daha başarılı olursunuz.

Sonuç olarak mutlu olun ve bu mutluluğunuzu müşterilerinize yansıtın.

İyi bir dinleyici olun!

Gereksinimleri, problemleri ve itirazları anlamamanın ve doğru çözümleri bulabilmenin yolu, iyi bir dinleyici olmaktan geçer. İyi dinlemenin teknikleri vardır. Kendinizi disiplinli bir şekilde yetiştirirseniz başarılı olursunuz. Dinleme tekniklerini kitabın ilerleyen bölümlerinde anlatacağım.

Doğru soru sormayı bilin!

Satış boyunca ihtiyaçları anlayabilmek ve müşteriye olumlu cevaplar verdirebilmek için doğru sorular sormanız gerekir. Aklınıza ilk gelen soruları sorarak olumlu sonuca ulaşamazsınız. Soru sorma tekniklerini birlikte inceleyeceğiz.

Yaratıcı olun!

Satıcılık, ezberlenmiş tekniklerin uygulanmasından ibaret değildir. Karşınıza gelen birbirinden çok farklı müşteriler ve problemler karşısında kafanızdaki belirli formülleri uygulayarak iyi hizmet veremezsiniz. Temel hizmet ve satış prensiplerini, kişisel yaratıcılığınız ile birleştirerek kendinize özgü bir tarz edinin. Sizi ve çalıştığınız firmayı başkalarından farklı kılmamanın ve aranılır olmanın yolu budur.

Kendinizi müşterinin yerine koyun!

Satıcılık, karşınızdaki müşterinin neler hissettiğini, arzu ettiğini ve hangi problemleri yaşadığını anlayabilmektir. Bunun için, kendinizi onun yerine koyabilmeli ve olaylara onun gözü ile bakabilmelisiniz.

Dikkatli ve takipçi olun!

Mağazacılık bir takip işidir. Ürün takibinden, müşteri taleplerinin takibine kadar her konuda dikkatle iz sürmek gerekir. “Ben doğuştan dağınığım, ne yapabilirim” gibi gerekçelerle kendinizi engellemeyin. Bu konuda kendinizi eğitin.

İl becerinizi ve estetik duygunuzu geliştirin!

Kimse sizin en iyi vitrin uzmanı olmanızı istemiyor. Ancak, el becerisi ve estetik duygusu, hediye paketi yapımından, rafları düzenlemeye kadar birçok alanda size yardımcı olacaktır.

Tertipli ve titiz olun!

Çalıştığınız reyonun ve ürünlerin temizliği satışta çok önemlidir. Müşteriye sunacağınız ortamın pırıl pırıl olması için her zaman tertipli ve titiz olun.

Düzgün bir konuşmaya sahip olun!

Müşterilerinizle konuşurken kurduğunuz cümlelerin etkili olması için, ses tonunuzu etkin kullanmalı, doğru vurgulamalar yapmalı, dil bilgisi kurallarına dikkat etmeli ve doğru sözcükleri seçmelisiniz. Bütün bunlar çalışma ile edinilebilecek özelliklerdir.

Beden dilinizi doğru kullanın!

Beden diliniz, mimiklerinizle, ellerinizle, kollarınızla, bakışlarınızla, kısacası bedeninizin tüm hareketleriyle karşınızdakine verdiğiniz mesajlardır. Bedeninizi doğru kullanırsanız, satışta olumlu sonuca daha kolay ulaşırsınız.

Takım çalışmasına uyumlu olun!

Mağazacılık tam bir takım çalışması ve yardımlaşmadır. Bireysel olarak başarılı olabilmek için zaman zaman çalışma arkadaşlarınızdan yardım almalı, zaman zaman da onlara siz yardımcı olmalısınız. Uzlaşmayı ve hoşgörülü olmayı bir çalışma tarzı haline getirin.

Dış görünüşünüze dikkat edin!

Hiçbir müşteri, ayakkabısı çamurlu, gömleği buruşuk ve ter kokan bir satış elemanının yanında durmak istemez. Dış görünüşünüz sizi anlatır.

Çok çalışın!

Mağazacılık yoğun bir iştir. İşin ağırlığından pes etmeyin. Yeni şeyler öğrenmek, uygulamak, müşterilerin tüm gereksinimlerini karşılamak ve mağazanın işleyişinde üzerinize düşen görevleri yerine getirmek için çok çalışın.

Hırslı olun!

Satış yapmayı isteyin. İlerlemeyi isteyin. Gelirinizi artırmayı isteyin. Hiçbir zaman elinizde olanlarla yetinmeyin. Daima fazlasını elde etmek için çaba gösterin. İş yaşamında ilerlemenin şartlarından biri budur. Ancak tüm bu ilerlemenin kısa yoldan köşe dönmek mantığı ve hızı ile olmayacağını bilin ve çalışarak, çok çalışarak elde edin.

Değişime açık olun!

Her meslek kolunda klişe sözler vardır. “Biz yıllardır böyle yaparız”, “Biz şimdiye kadar böyle bir şeyi hiç uygulamadık, uygulama ihtiyacını da duymadık”. Bunlar deyim yerinde ise, boş laflardır. Mağazacılık, müşteriler ve satış teknikleri sürekli değişmektedir. Her zaman yaptığımız bazı şeyler, bir gün gelip yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle değişmeye ve yeni şeyleri uygulamaya her zaman açık olun.

Sabırlı olun!

Satışın ve hizmetin her aşamasında sabıra gereksiniminiz vardır. Mağazacılık, dediğinizi bir türlü anlamayan müşteriden tutun da, saatlerce süren servislere kadar sizin sabrınızı zorlayan olaylarla doludur. Sabrınız yeterli değilse kaybedersiniz.

Strese dayanıklı olun!

Ay sonu geliyor ve satış hedefinizi tutturmak zorundasınız!

Prim yüzünden satış elemanları arasında bir sorun çıktı!

Müşteriniz bir türlü tatmin olmuyor!

Bayram öncesi ve siz tatile çıkamıyorsunuz.....

Sizi strese sokacak yüzlerce örnek sayabiliriz. Strese dayanıklı olun. Kendinizi rahatlatacak yöntemler bulun. Güzel satışlarla ve müşteri il-tifatları ile mutlu olmayı bilin.

Kendinize güvenin, geride durmayın!

Yeteneklerinize ve çabalarınıza güvenin. Bu güven duygusu sizi daha ileri ilerletir. Geride durarak iyi bir satış elemanı olamazsınız.

Ilımlı hareket edin!

Çalışma tarzınız kızgın güneşin altındaki Meksikalılar gibi olmasın. Sallı, mutluluk ve dinamizm işidir. Dinamik olmadığınız zaman müşterinizi ya uyutur, ya da kaçırsınız.

Genel kültürünüzü artırın!

Satışta müşteriniz ile sadece ürünün özelliklerini konuşamazsınız. Bu bilgiler, moda ile, günlük yaşam ile, ülkemizin, şehrimizin koşulları ile güzel bir şekilde birleştirilip sunulduğu zaman bir anlam kazanırlar. Bu nedenle okuyun, okuyun ve okuyun. Sadece televizyonların sizi seyretmeye zorladığı mesajlarla kendinizi kısıtlamayın. Türkiye'nin ve dünyanın yazarlarını okuyun. Dergileri okuyun. Ülkemizin gerçeklerini, ilerlemenin, bağnaz bir şekilde geri kalmamanın koşullarını okuyun. Müşterileriniz sizin kültürel seviyenizi hemen anlarlar. Onların karşısına daha güçlü çıkın.

Esprî duygunuz olsun, sohbet etmeyi bilin!

24 saat açık bankamatikler gibi olmayın. Sınırı aşmadan espriler yapın. Satışla hiç ilgisi olmayan konularda (müşteriyi sıkmadan) sohbet edebilin. Bütün bunlar satışın daha keyifli olmasını sağlar.

Bilgili olun!

Mağazanızı, müşteriye verdiğiniz servislerin detaylarını, satış prosedürlerini ve hepsinden önemlisi sattığınız ürünü tanıyın ve bu konularda geniş bilgi sahibi olun.

Gördüğünüz gibi iyi bir satış elemanı olmak için gerekli olan niteliklerin hepsi öğrenebileceğiniz şeylerdir. Yeter ki çaba göstermeyi ve yorulmayı bilin.

BAŞARILI BİR SATIŞ ELEMANININ SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER!

- *Güleryüzlü olun, gülümsemeyi bilin!*
- *İyi bir dinleyici olun!*
- *Doğru soru sormayı bilin!*
- *Yaratıcı olun!*
- *Kendinizi müşterinin yerine koyun!*
- *Dikkatli ve takipçi olun!*
- *El becerinizi ve estetik duygunuzu geliştirin!*
- *Tertipli ve titiz olun!*
- *Düzgün bir konuşmaya sahip olun!*
- *Beden dilinizi doğru kullanın!*
- *Takım çalışmasına uyumlu olun!*
- *Dış görünüşünüze dikkat edin!*
- *Çok çalışın!*
- *Hırslı olun!*
- *Değişime açık olun!*
- *Sabırlı olun!*
- *Strese dayanıklı olun!*
- *Kendinize güvenin, geride durmayın!*
- *Hızlı hareket edin!*
- *Genel kültürünüzü artırın!*
- *Esprî duygunuz olsun, sohbet etmeyi bilin!*
- *Bilgili olun!*
- *Doğrudan iyi satıcı olunmaz. Bu özellikler çalışarak, çabalayarak kazanılır.*

SATIŞ ELEMANLARININ ÖZELLİKLERİ KONUSUNDAKİ YANLIŞ KANILAR

Satış elemanı insan sarrafıdır – Tamamen yanlış!

Bu inanış çok tehlikelidir. Satışta başarılı olmak için müşteriyi tanımanızın gerekli olduğu açık. Bunu yapmak için iki yöntem var. Birincisi ve en yanlış, müşteri içeri girince bir bakışta onun ne özelliklere sahip olduğunu anlamaya çalışmaktır. Bu “bir bakışta” anlamaya, bazı satıcılar “insan sarrafı” olmak diyorlar. Yani müşteri “alıcı” mı, “bakıcı” mı, “paralı” mı, “parasız” mı hemen anlayıveriyorlar. Ya da anlamlıklarını sanıyorlar ve aslında hatalar yapıp, satış kaçııyorlar.

Müşteriyi tanımanın en iyi yolu onu dinlemek, sorular sormak ve dikkatle izlemektir.



Satış elemanı aslında bir psikologdur – Tam bir abartma!

Bu görüş çok yaygındır. Müşterinin kişilik özelliklerini anlayabilmek için bir psikolog gibi olmak gerektiğini ifade ediyor. Satışta müşterimizin özelliklerini en ince detayına kadar anlamak zorunda değiliz. Ana özelliklerini ve o andaki ruh halini (sinirli, bezgin, neşeli, vb.) anlamak yeterlidir ve bunun için de psikolog olmaya gerek yoktur.

Satıcının hileleri olmalıdır – Yine yanlış!

Satıcılık hileler üzerine kurulamaz. Çünkü hileyi bir müşteriye bir kere yaparsınız. İkincisi için şansınız yoktur, çünkü er geç hileniz ortaya çı-

kar. Doğru satış elemanlığı müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak olduğuna göre, vapurdaki tarak satıcısı gibi olmanın mağazacılığa hiçbir yararı yoktur. Hilelerle satış yapmanın zararlarının gerçek örneklerini kitabın ilerleyen bölümlerinde anlatacağım.

İYİ SATICILIK ÖZELLİKLERİ NASIL KAZANILIR?

Bundan önceki bölümde doğuştan satıcı olunmayacağını, çabalayarak ve öğrenerek bu özelliklere sahip olunacağını anlattım. Peki, yukarıda saydığım özelliklere sahip olmayı nasıl öğreneceksiniz ve kendinizi nasıl yetiştireceksiniz?

Bunun yöntemlerini şöyle sıralayabilirim:

1. Çalıştığınız firmanın sağladığı eğitimler

İş ararken, başvurduğunuz firmanın eğitim programları düzenleyip düzenlemediğini araştırın.

Bugün mağazacılıkta iki tür firma vardır. Birinci grup firma, daha siz işe başlar başlamaz eğitim verir ve belirli aralıklarla bu eğitimleri tekrar eder. Böyle bir ortam sizin gelişiminiz için çok önemlidir. Eğitim düzenleyen firmaların sayısı her geçen gün artıyor. Böyle eğitimler sizi çok çeşitli konularda geliştirebiliyor.

İkinci grup firma ise, sizi işe başlatır ve hiçbir yönlendirme yapmadan kendi kendinize gelişmenizi bekler. Böylece gelişiminiz sağlıklı olamaz.

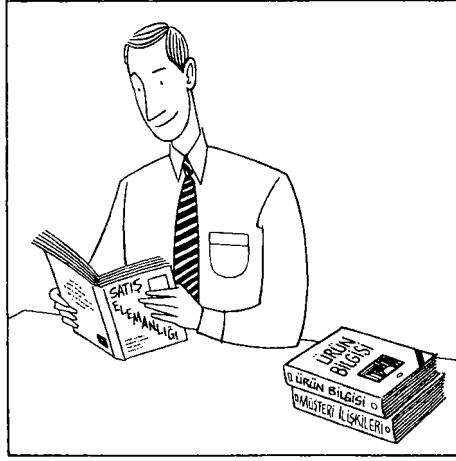
2. İş yaparken öğrenme

İyi satıcılık aynı zamanda bir tecrübe birikimidir. Her satış işleminden sonra neleri iyi yaptığınızı, neleri eksik ya da yanlış yaptığınızı değerlendirin. Hatalarınızdan dersler çıkartın ve kendinizi düzeltin.

Ayrıca çalışma arkadaşlarınızı ve yöneticilerinizi izleyerek ve sorarak onlardan da öğrenin.

3. Ders çalışır gibi çalışın

Notlar alın, size verilen bilgileri yazın. Özellikle ürün bilgisi konusunda bir defteriniz olsun. Ürünlerin üzerindeki bilgileri, kataloglardan öğrendiklerinizi yazın ve belirli aralarla bu bilgileri gözden geçirin.



4. Ürünlerinizi inceleyin

Ürünleri tanımanın en iyi yollarından biri de ürünlere dokunmak, incelemek, mümkünse denemek, kullanmak, kısacası ürüne yakınlaşmaktır.

5. Piyasayı araştırın

Sizinkine benzer ürünleri satan mağazalara gidin. Onların uyguladığı yöntemleri gözleyin. Eksiklerini görün, öğrenebileceğiniz şeyler varsa öğrenin.

6. Okuyun

İşinizle ilgili, sattığınız ürünle ilgili gelişmelerin yer aldığı, modayı anlatan, teknolojiyi anlatan kitaplar okuyun. Konfeksiyon satıyorsanız moda dergilerini, bilgisayar satıyorsanız bu konudaki dergileri okuyun.

7. Bu kitabı el kitabı yapın

Bu kitabı ders çalışır gibi çalışın ve bir kere okumakla yetinmeyin. Gereksinimini duyduğunuz ve eksikliğiniz olan konuları tekrar tekrar okuyun ve arkadaşlarınızla tartışın.

MAĞAZACILIKTA SATIŞ SEMİNERLERİ VE MAĞAZA ZİYARETLERİ

Yeri gelmişken size mağazacılık konusunda verdiğim seminerleri ve bu seminerlerin olumlu etkisini sürdürmek için düzenlediğim mağaza ziyaretleri hakkında bilgi vereceğim.

Mağazacılık alanında çeşitli sektörlerden elliyi aşkın firmanın satış elemanları ve yöneticileri için, satış elemanlığı ve mağaza yöneticiliği konularını içeren seminerler veriyorum. *"Eğitim eğlenceli bir iştir"* ilkesiyle düzenlediğim bu seminerlerde katılımcılar mağazacılığın inceliklerini öğreniyorlar ve müşteri hizmeti, satış teknikleri, iletişim, saç ve cilt bakımı, giyim kuralları, doğru ve etkili konuşma, stresten kurtulma ve yönetim gibi, çok geniş bir alanda bilgi sahibi oluyorlar.

Bu seminerleri verdikten sonra edinilen bilgilerin pratiğe ne kadar yansıtıldığını ve mağazalarda ne ölçüde uygulandığını belirlemek için *"Mağaza Kontrolleri"* düzenliyorum. Satıştaki arkadaşların tanımadığı görevli müşteriler mağazalara gidip eğitimde anlattığım konuları inceliyor ve mağazaya not veriyorlar. Bu ziyaretçi müşterilerin verdikleri raporları, mağazadaki elemanlar ile yöneticileri tartışıyorlar ve eksiklerini görerek düzeltme yoluna gidiyorlar. Mağaza kontrollerini uzun süre uygulayan firmalar, hizmetteki gelişmeyi gözle görülür bir şekilde izleyebiliyorlar.

Şu ana kadar Türkiye'nin hemen her tarafında organize olmuş olan ziyaretçi müşterilerimizle 11.000'i aşkın ziyaret yaptık. Çeşitli sektörlerden mağazalara yapılan bu ziyaretlerden edindiğim bilgiler ve gözlemler mağazacılık açısından büyük bir önem taşıyor. Bunların arasından seçtiğim 509 olumsuz gözlemi kitap boyunca okuyacaksınız. Öğretici bir özellik taşıdıkları için, hemen her bölüme, anlattığım konu ile ilgili gözlemleri ekledim.

SATIŞ ELEMANLARI MESLEKLERİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORLAR?

Zaman zaman satıcılar arasında yaptığım anketlerde satıcılardan mesleklerini nasıl değerlendirdiklerini yazmalarını istedim. En çok verilen cevapları aşağıda özetliyorum:

— *"Yorucu, yorucu olduğu kadar da zevkli."*

— *"Beni sabırlı ve dinamik olmaya zorluyor."*

- “Çok canlı ve hareketli bir ortamda insanlarla beraber olabilmek harika.”
- “İnsanların gereksinimlerini doğru tespit edip buna karşılık verebilmek ve mağazadan mutlu ayrılmalarını temin edebilmek. İnsanlarla diyalog kurma fırsatı. Köklü arkadaşlıkların başlangıcı.”
- “Çok heyecanlıyım. Satış konusunda ürün bilgilerimi en iyi şekilde müşteriye iletmeye çalışıyorum.”
- “Türkiye’nin seçkin firmalarında, birbirinden güzel renk ve modellerle çalışıp insanlara faydalı olabilmek ve yüksek performansla çalışmak çok güzel.”
- “Satış elemanı denince akla sadece bazı malları servis yapan kişiler geliyor. Aslında satış elemanlığı sadece bir şeyler göstermek değil, müşterilerle güzel diyalog kurmak, onları mutlu etmesini bilmek ve güler yüzlü olmaktır.”
- “Gerçi özveri de istiyor, ama insanları sevince başarılı ve mutlu oluyoruz.”
- “Satış elemanlığı çok güzel bir meslek . Bunun yanı sıra, her meslekte olduğu gibi bu mesleğin de zor tarafları var. En ağır basan yanı ise yorucu olması. İnsanları tanıma şansı mesleğin bir başka özelliği.”
- “Seçkin bir mağazada çalışmak insana huzur veriyor.”
- “İnsanlarla iletişim kurmak çok hoş. İşimi zevkle yapıyorum. Mağazamı seviyorum. ”

Gördüğünüz gibi tüm zorluklarına karşın, meslekten olan insanlardaki asıl duygu bu mesleğe duyulan sevgi ve memnuniyet.

Mağazacılık ve satış elemanlığı mesleği hakkında anlatacaklarım bu kadar. Şimdi bu mesleğin zor ve zevkli kılan konulara geçiyoruz.

Mağazacılıkta Mükemmel Müşteri Hizmeti

1 Mağazacılıkta Mükemmel Hizmet Neden Gereklidir?

HİZMET NEDİR, İYİ VE KÖTÜ HİZMET NASIL OLUR?

Hizmet iki ana bölüme ayrılabilir: *Teknik Hizmet* ve *Kişisel Hizmet*.

Teknik Hizmet

Teknik hizmet deyince mağazacılıkta akla gelenler aşağıdakilerdir:

- Sağlanan ortam
- Açılış kapanış saatleri
- Yapılan ikram
- Uygun koleksiyon
- Fiziksel rahatlık
- Uygun fiyatlar
- Teknik olanaklar
- Temizlik
- Prosedürler
- Park kolaylığı ve benzerleri...
- Mağazanın yeri

Tanımlaması, ölçülmesi ve kıyaslaması en kolay olan, hizmetin teknik yönüdür.

Birçok mağaza, hizmet üzerinde dururken, hizmetin teknik yönü üstünde durur.

Kişisel Hizmet

Oysa asıl önemli olan, hizmetin, elemanlar tarafından sağlanan ikinci yönüdür. Bu, kişisel hizmettir. Kişisel hizmet, belirli beklentilerle mağazaya giren müşterinin beklentilerine uygun ve tatmin olmuş bir şekilde mağazadan çıkmasını, ya da tam tersini sağlayan yüz yüze hizmettir.

Kişisel hizmetin özellikleri :

- Kişisel hizmet elle tutulamaz, tartılamaz ve ölçülemez.
- Kişisel hizmet verdiğinizde, müşterinin elinde somut hiç-

bir şey olmayabilir. Başka birine götürmesi ya da göstermesi için bir örneğini müşteriye veremezsiniz.

- Kişisel hizmette belli bir standart yoktur.
- Kişisel hizmetin algılanması, insanların beklentilerine bağlıdır.
- Aynı kültüre sahip farklı yapıda insanlar; aynı kişi, farklı zamanlarda, farklı duygu ve düşünceler içinde iken; farklı sosyal, kültürel ve coğrafi geçmişe sahip olan insanlar; yaşantıları ve bilgileri farklı seviyelerde olan insanlar, kişisel hizmeti farklı şekilde değerlendirirler.

Eğer müşterinin aldığı hizmet, beklentilerine uymuyorsa ve onu tatmin etmiyorsa çoğunlukla *kötü hizmet* olarak tanımlanır. Bunun tersi olarak müşteri mağazadan çıktığında, arzu ettiği ya da hoşlandığı bir alışveriş yaptıysa, problemini hallettiyse, iyi duygularla ayrılıyorsa, ağzında iyi bir “tad” kalmışsa, bu *iyi bir hizmettir*.

İyi hizmet, çok basit ve temel şeylerden oluşur. Yeter ki biz iyi hizmeti hedefleyelim, gerisi çok kolaydır.

MÜŞTERİLER NASIL BİR HİZMET İSTİYORLAR?

Mutlaka her mağazanın müşterisi birbirine göre bazı farklılıklar gösterir. Sektör farklıdır, semt farklıdır, şehir farklıdır, vb. Ancak bütün bu müşterilerin esas olarak birbirine benzeyen ve yıllar geçtikçe değişen bazı özellikleri var. Önce 1990’lı yıllarda müşterilerin ne gibi özellikler taşıdığını ve temel beklentilerini özetleyelim.

1990’lı yılların müşterisi:

- Hizmette yaratıcılık bekliyor, standart ve ruhsuz hizmet istemiyor.
- İlişkiye, teknolojiye daha çok önem veriyor.
- İyi hizmete, iyi ürüne daha çok ödemeye hazır.
- İyi hizmeti takdir ediyor.
- Kişisel hizmete önem veriyor.
- İlginin satış sonrasında kesilmesini istemiyor.
- Satın alma kararını, baskıdan uzak bir şekilde vermek istiyor.
- Problemlerinin çözülmesini istiyor.
- Alışverişini hızlı bir şekilde yapmak istiyor.

Bu özelliklere göre kendini ayarlamayan mağazaların, bunlara dik-

kat eden rakiplerinden geri kaşacağı çok açıktır. Aynı şekilde müşterilerin beklentilerine göre kendini yönlendirmeyen satış elemanlarının başarılı olamayacakları da çok açık.

Bunun en somut örneklerinden birini büyük marketlerde görüyoruz. Eskiden kişisel hizmetin o kadar da önemli olmadığı dönemlerde müşteri *“Deterjanlar nerede?”* diye sorduğunda, satış elemanının *“İle-ride rafta,”* diyerek parmağı ile göstermesi yeterliydi. Müşterideki değışmeleri izleyen satış elemanları, parmakları ile göstermek yerine rafa müşteriyle birlikte gidiyorlar ve müşterinin seçimine de yardımcı olarak iyi hizmet örneğı veriyorlar. Müşteri tabii ki kendisi için özel olarak yapılmış bu yardımı hiç unutmuyor. Ne kadar basit değış mi?

Peki kötü hizmet verince ne oluyor? *“Zaten problemlili biriydi, almazsa almasın”* der ve biz diğeri müşterilere bakarız....Bakarız da, işin bu yönü bu kadar basit değışdir.

şimdi sıkı durun, bundan sonraki bölümde müşterilere verilen kötü hizmetin sonuçlarını okuyacaksınız.

KÖTÜ HİZMETİN VERECEĞİ ZARARIN BÜYÜK BOYUTLARI

Bu bölümü sorulu cevaplı işleyeceğiz. Soruların cevabını okumadan önce biraz düşünün, sonra da benim anlattıklarımla kendi düşündüklerinizi karşılaştırın ve böylelikle kötü hizmetin sonuçları hakkındaki inançlarınızı değışlendirme olanağı bulun.

Soru 1: *Sizden alışveriş yapmayı bırakan müşterilerin artık sizden alışveriş etmemesinde kötü hizmet ne kadar etkilidir?*

Cevap 1: Tahmin edemeyeceğiniz kadar çok etkilidir!

Neden böyle olduğunu anlatayım. Müşteri olarak hepimiz belirli yerlerden sürekli alışveriş etmeyi severiz. Kendi berberimiz, kasabamız, marketimiz, kitapçımız, vb. vardır. Günün birinde bazı nedenlerle artık buralardan alışveriş etmekten vazgeçeriz. Neden vazgeçeriz sorusunun cevabını araştıranlar řu nedenleri bulmuşlar:

- Başka yere taşındığımız için,
- Hastalık ya da ölüm nedeniyle,

- Rakiplerin reklamlarından, promosyonlarından etkilendiğimiz için,
- Yeni yerler açıldığı için,
- Üründen memnun kalmadığımız için,
- Kötü hizmet gördüğümüz için,
- Diğer çeşitli nedenler.

Bu nedenler içinde “kötü hizmet”in ağırlığı tam %68’dir. Yani, insanların sizi terk etmelerinin ana nedeni kötü hizmettir!

Soru 2: *Çarpıcı ve beklenmedik şeyler mi akılda daha çok kalır, yoksa normal izlenimler mi?*

Cevap 2: Sosyal psikolojinin buna verdiği cevabı söylemeden önce, bir örnek verelim:

Bir mağazaya müşteri olarak gittiniz. Alışverişiniz oldukça iyi geçti. Her şey çok güzel. Paranızı ödemek üzere kasaya geldiniz ve kasiyer telefonda. Sizi gördükten sonra da konuşmasını sürdürüyor: “*Tabii hayatım, ben akşam sana uğrarım, kapının önünde ol. Ahmet ile Selma da gelecekler.....*” Siz bu telefonun sonuna kadar beklemek zorunda kalıyorsunuz. Mağazadan çıktığınızda aklınızda en çok ne kalır ve dostlarınıza ne anlatırsınız? Tabii ki, kasiyerin sizi bekletmesini ve o mağazada müşterilerin bekletildiğini. Satış sırasındaki iyi hizmete ne oldu? Hemen unutuldu değil mi?

İnsanlar en çok çarpıcı ve beklenmedik şeylerden etkileniyorlar ve böylelikle edindikleri bilgiyi her şeye hâkim bir hale getiriyorlar. Yukarıdaki bilgi dostlara “kasada oturan o kasiyer kötü davrandı” diye anlatılmıyor. Mağazanın tümü hakkında bir yargı verilerek “o mağazada müşterilere değer verilmiyor” diye anlatılıyor.

Soru 3: *Müşteriler mutsuzluklarını, memnuniyetsizliklerini kime anlatırlar ve bu, mağazanıza nasıl bir zarar verir?*

Cevap 3: Bu sorunun cevabını, araştırma sonuçlarını kullanarak, aşama aşama ve biraz da hesap yaparak inceleyelim:

1. *Aşama:* Varsayalım sizin mağazanızdan 1 yılda çeşitli nedenlerle 100 müşteri memnuniyetsiz ayrılıyor.
Bu durumda elinizde **100** tane memnuniyetsiz müşteri var.
2. *Aşama:* Bu müşterilerin ortalama 5 tanesi gelip problemini size anlatıyor.
Çok iyi! Hemen onlarla ilgilendiniz ve hatanızı telafi ederek onları mutlu hale getirdiniz. Şu anda **95** ($100-5=95$) mutsuz müşteriniz var.
3. *Aşama:* 95 mutsuz müşteri derdini size anlatmıyor. Aksine eşine, dostuna anlatıyor.
Araştırmalar ortalama 13 kişiye anlatıldığını gösteriyor. Tebrikler! Şu anda tam **1235** ($95 \times 13 = 1235$) kişi, sizin hakkınızda kötü düşünüyor.
4. *Aşama:* Duyanlar da en az 2 kişiye anlatıyorlar.
Sizin hakkınızda kötü düşünen müşteri sayısı 2470 oldu ($1235 \times 2 = 2470$). Yaklaşık 2500 müşteri sizin hakkınızda kötü şeyler düşünüyor.

Sonuç:

Gördüğünüz gibi bir yılda mutsuz ettiğiniz 100 müşteri nedeniyle sizin hakkınızda iyi düşünmeyen 2500 müşteri oldu. (Bunun tabii ki istisnaları var. Bazı insanlar daha az kişiye, bazıları ise daha çok kişiye kötü izlenimlerini anlatıyorlar. İki yıl önce bir seminerim sırasında çok kötü servis veren bir otelin kötü servisini bugüne kadar 7300 kişiye anlattım. Geçen yaz başıma gelen kötü bir kuru temizleme olayının kahramanı olan kuruluşu da bugüne kadar 1680 kişiye anlattım.)

Bu 2500 müşterinin hepsinin sizden alışveriş etmekten vazgeçmeyeceğini, ya da hepsinin sizin potansiyel müşteriniz olmadığını düşünelim. Varsayalım ki sadece 5'te birini kaybettiniz ($2500:5=500$). Yani, mutsuz ettiğiniz **100** müşteri yüzünden **500** müşteri kaybettiniz.

Başka bir deyişle mutsuz ettiğiniz her 1 müşteri için 5 müşteri kaybettiniz.

Kendi zararınızı kendiniz hesaplayın:

Yukarıda anlattıklarım ışığında kendi mağazanızın zararını kendiniz hesaplayabilirsiniz. Önce bir örnek yapalım:

Hediyelik eşya satıyorsunuz ve tecrübelerinize göre bir müşteriye yılda ortalama 4 adet ürün satıyorsunuz. Eğer bir yılda 50 müşteriye mutsuz ettiyseniz satış kaybınızı şöyle hesaplayacaksınız:

Bir müşteriye yıllık ortalama satışınız = 4 adet
 Bir yılda mutsuz ettiğiniz müşteri adedi = 50 kişi
 Kaybettiğiniz toplam müşteri adedi = 50 kişi x 5 = 250 kişi
 (mutsuz ettiğiniz her 1 müşteri için 5 müşteri kaybettiniz)
 Kaybettiğiniz satış adedi = 250 kişi x 4 = 1000 adet

Evet 1000 adet ürün satış kaybettiniz.
 Pek de az değil galiba!

Şimdi siz boşluklara kendi rakamlarınızı koyarak hesaplayın ve kaybınızı görün.

Bir müşteriye yılda ortalama satışınız = ...
 Bir yılda mutsuz ettiğiniz müşteri adedi = ...
 Kaybettiğiniz toplam müşteri adedi = ...
 Kaybettiğiniz satış adedi = ...

Soru 4: Bir ürünü satın almadan önce hangi bilgi kaynaklarından etkilenirsiniz ve bu kaynaklar arasında sizi en çok hangisi etkiler?

Cevap 4: Seminerlerimde bu soruyu yüzlerce kez sordum. Katılımcıların verdikleri cevaplar her seferinde yapılmış araştırmaları doğruladı.

Bir elektrik süpürgesi alacaksınız. İşte kararınızı etkileyecek olan bilgi kaynakları:

- TV reklamları
- Diğer basın reklamları
- Firmaların broşürleri

- Satıcının açıklamaları
- O ürünü kullanan tanıdıklarınız
- Tamirciler
- Tüketici köşelerinde çıkan yazılar

Bu kaynaklar içinde sizi en çok etkileyecek olan o ürünü kullanan tanıdıklarınızdır. Bir düşünün, *Hepsüpür* marka süpürgeyi almaya karar verdiniz. Reklamları incelediniz, mağazada incelediniz, her şeyini beğendiniz ve bu karara vardınız. Sonra komşunuz size *"Hepsüpür marka sakın alma, bir yıldır kullanıyorum, 7 kere tamire gitti"* dedi. Ne yaparsınız? Tabii ki almazsınız.

En etkili reklam, kullananların yaptığı reklamdır. Kullananlar, yani müşteriler, kendi tecrübelerine göre iyi, ya da kötü reklam yaparlar.

Sosyal psikoloji bu durumu şöyle doğruluyor: İnançlarımız ve tavırlarımız üzerinde kişisel ilişkiler yolu ile oluşan etkiler, medya ya da diğer kaynaklardan gelen etkiden çok daha fazladır.

Kötü hizmetin vereceği zararları özetleyelim:

1. Müşteriler sizi esas olarak hizmetinizi beğenmedikleri için terk ediyorlar.
2. Kötü hizmetin çarpıcı örneklerini hiç unutmuyorlar.
3. Bunu size değil de arkadaşlarına anlatıyorlar.
4. İnsanlar sizden çok, bu tecrübeleri yaşamış olan tanıdıklarının anlattıklarına inanıyorlar.

Sonuç: Başarısızlık, satış kaybı, giderek yayılan kötü ün.....

Mağazacılıkta kötü hizmet vermemek gerekiyor. Başarılı olabilmenin, firmaya katkıda bulunmanın yolu buradan geçiyor. Çünkü kötü hizmetin faturası çok ağır.

Peki iyi hizmet verince neler oluyor?

Bunun cevabını bulmak için yukarıdaki olumsuzların tam tersini düşünmeniz yeterlidir.

İyi hizmet, müşterileri mağazanıza ve size bağlıyor. Firmanın kârlılığı, sizin de geliriniz artıyor.

Şimdi biraz da mükemmel hizmetten söz edelim.

2 Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Olur?

MÜŞTERİ HER ZAMAN HAKLI MIDIR?

Tabii ki hayır! Ama mağazacılıkta önemli olan, müşterilerin, tüm kanıtlar titiz bir şekilde değerlendirildikten ve tüm tanıklar dinlendikten sonra haklı olup olmadığına karar vermek değildir. Önemli olan müşteriyi memnun etmek olduğu için bu deyiş yaygınlaşmıştır.

Kötü müşteri ilişkileri kurmak için en iyi reçete, "kim haklı?" sorusunun cevabını aramaktır. Firmayı yücelten ve satışları artıran "haklı" ya da "haksız" müşteriler değil, "mutlu" müşterilerdir.

Şimdi bu konudaki yaklaşımların ülkemiz mağazacılığındaki gelişimini inceleyelim ve anlamını yorumlayalım.

Çok eskiden mağazalara girildiğinde bir tabela göze çarpardı:



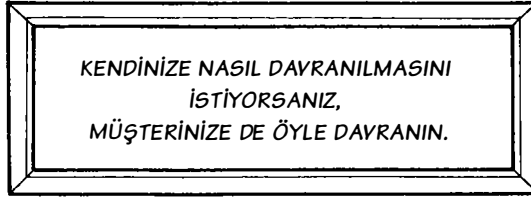
Bu ifade müşteriye o zamanki bakışı anlatıyordu. Yani müşteri çok, mağaza seçeneği azdı ve ürünü aldıktan sonra herhangi bir ilişki amaçlanmıyordu. Müşteri mutluluğu gibi kavramlara pek de gerek yoktu. Nasıl olsa o malı almak zorundaydılar ve herhangi bir konuda pek de hak iddia edemezlerdi.

Zamanla müşterinin seçenekleri arttı ve müşterileri kendine çekmek isteyen firmalar hizmet ilkelerini şu sloganla anlatmaya başladılar:



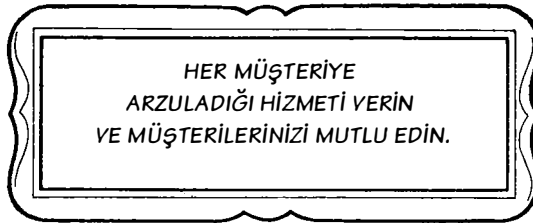
Bu slogan şu anlama geliyordu. Önemli olan müşterinin haklı olup olmadığını anlamak değildir. Asıl olan ona önemli olduğunu hissettirmek ve firmanın prensipleri doğrultusunda onu haklı çıkartmak, onunla tartışmaya girmemektir.

Müşteri hizmeti konusundaki gelişmeler, "müşteri daima haklıdır" anlayışını biraz daha ileri götürdüler ve satış elemanlarına şu mesajı vermeye başladılar:



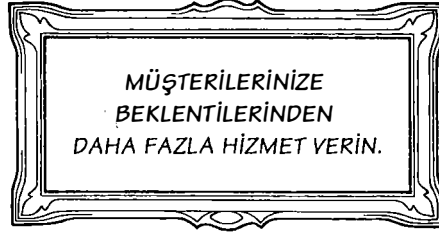
Böylece müşteri hizmetinin iyi olması gereği biraz daha vurgulanmış oluyordu, çünkü kimse kendisine kötü hizmet verilmesini istemezdi.

1980'li yıllardan itibaren bu ifade de yetersiz gelmeye başladı. Çünkü müşteriler birbirinden çok farklıydı ve kendimize davranılmasını istediğimiz gibi her müşteriye davranmak yeterli değildi. Hizmet bizim arzuladığımız gibi değil, onların istekleri doğrultusunda olmalıydı ve müşterinin beklentilerini tatmin etmeliydi. Böylece yeni bir anlayış ortaya çıktı.



Araştırmalar yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, eskisini elde tutmanın maliyetinden kat kat fazla olduğunu göstermektedir. Bu nedenle her bir müşterinin farklı olduğunu onlara hissettirmek ve memnun etmek hayati önem taşır. Memnuniyetsiz bir müşteri, etrafında memnuniyetsiz müşteriler ordusu yaratmaktadır. Amaç, memnun müşterilerden bir ordu oluşturmaktır.

1990'lı yıllarda bir adım daha ileriye gitmek gerekiyor. Çünkü müşteriler her geçen gün değişiyorlar, daha fazla talep edici ve daha çok seçici oluyorlar. Rekabet artıyor, satmak zorlaşıyor. 1990'lı yılların müşteri hizmeti anlayışı şudur:



Hizmet verirken müşterinin beklentileri ile yetinmeyeceğiz. Onlara daha fazlasını sunacağız. İşte günümüzde, mağazacılıkta hizmet anlayışının geldiği nokta!

Peki bütün bu anlattıklarımızın ışığında, mükemmel hizmetin ilkele-ri nelerdir? Önümüzdeki bölümlerde bunu örneklerle açıklayacağım.

HER MÜŞTERİYİ FARKLI BİR BİREY OLARAK GÖRÜN VE ÖYLE DAVRANIN

Her müşteri farklıdır. Her müşteriye farklı hizmet verin!

Geçen yıl büyük bir alışveriş merkezinin içinde yer alan sandviç dükkanına gittim. Öğleden sonra تنها bir zamandı. Görevli-ye, rejimde olduğumu, bir sandviç ekmeğinin yarısını kesmesini ve içine bir sandviçe koyduğu kadar peynir ve turşu koymasını, salam istemediğimi söyledim (Rejimde olduğum için sandviç ekmeğinin tamamını yemek istemiyordum). Görevli donuk bana baktı ve ekmeikleri bütün olarak kullandıklarını, daha önce hiç böyle bir şey yapmadıklarını anlattı. İsteddiğimi yaptırabilmek için birkaç kere açıklama yapmak zorunda kal-

dım. Bütün sandviçe ödenen parayı ödeyeceğimi, amacımın fiyatı indirmek olmadığını ekmeğin yarısını yemek istemediğimi defalarca anlattım. Görevli *"çattık belaya, istediğini yapalım da bir an önce gitsin"* diyen bir yüz ifadesi ile sandviçi hazırladı.

Kasaya ödeme için geldiğimde kasada duran beye, derdimi görevliye bir türlü anlatamadığımdan yakındım. Bunun üzerine asık surata yakın bir ciddilikle işini yapan bey bana *"Niçin sorun çıkartmak istiyorsunuz beyefendi?"* dedi.

Kendisine, müşterilerin sorun kaynağı olmadıklarını, kendilerinin görevinin de sorunları önlemek olduğunu söyleyince, *"Uzatmayın beyefendi!"* cevabını aldım.

Öykünün sonrası malum. Bir daha oradan sandviç almadım ve alışveriş merkezi yönetimine şikâyetle bulundum. Sadece gitmemekle kalmadım tüm arkadaşlarıma da anlattım.

Dünyaca ünlü bir pizza restoranına gittik. Siparişimizi verdik, bir de salata istedik. Görevli biraz sonra bize boş bir salata tabağı bırakıp gitti. Salatanın açık büfe olduğunu bildiğimiz için salatamızı kendimiz aldık.

Bir süre sonra yan masaya bir aile geldi. Her hallerinden böyle bir restorana ilk defa geldikleri belliydi. Siparişlerini epey zorlanarak verdiler. Bir de salata istediler. Garson bize yaptığı gibi onlara da boş bir salata tabağı verip gitti. Uzun süre tabağı ne yapacaklarını bilemediler. Pizzalar olana kadar garson bir daha görünmediği için masalarında boş salata tabağı ile oturdular. Garson pizzalarını getirdiğinde tabaklarının boş olduğunu gördüğü halde hiçbir şey söylemedi. Sonunda biz dayanamadık ve salatayı nasıl alacaklarını anlattık.

Garson, son derece ürkek davranan bu masaya, diğer masalara nasıl bakıyorsa öyle bakıyordu ve ürkekliklerinin daha da artmasına neden olmuştu. Bir daha oraya gelirler mi, bilmem.

Eminim sizin de başınıza böyle olaylar gelmiştir. Her iki olayda da ortak olan hata, hizmet görevlisinin "müşteriye göre" değil, ezberlediği gibi hizmet vermesidir. Oysa her müşteri farklıdır. Her müşteri, durumunun anlaşılmasını ve kendisine uygun bir hizmet verilmesini ister.

Müşteriler birbirlerinden hangi noktalarda farklıdır:

- Beklentileri
- Yaşları
- Eski ya da yeni müşteriniz olmaları
- O andaki ruhsal halleri
- Kişilik yapıları
- Problemleri
- Giyim tarzları
- Kiloları
- Zevkleri
- Size yaklaşımları
- Maddi durumları
- Kültürel yapıları
- Konuşma tarzları
- Cinsiyetleri
- Tecrübeleri

Bu listeyi daha da uzatabiliriz. Önemli olan bu farklılıkları kavramak ve ona göre hizmet vermektir.

Bazı arkadaşlarım bana “*mağazalarda satıcıların hemen yanıbaşım-da bitivermelerinden nefret ediyorum*” diyorlar. Bazı arkadaşlarım ise “*mağazaya giriyorum, hiç kimse benimle ilgilenmiyor*” diye şikâyet ediyorlar. Kim haklı? Hepsi haklı. Her birinin isteği ve beklentisi doğrultusunda davranacağız. İçeri giren orta yaşlı insanlara “efendim”li cümlelerle hitap edeceğiz. Gençlere daha rahat hitaplar kullanabileceğiz.

Bu konuda söylenmiş çok güzel bir deyiş var: “Satıcı her kabın şeklini almalı”. Evet, her kabın şeklini alacağız.

Müşteriler farklı da olsalar, onlara olan hizmetimizde bir şey var ki, hiç değişmeyecek. Herkese aynı hizmet kalitesini sunacağız. Kaliteden ödün vermeyeceğiz. Paralı, parasız, alıcı, bakıcı gibi, mağazacılığa yıllarca yapışan yanlış alışkanlıklardan kurtulacağız.

İşte her müşteriyi ayrı bir birey olarak görmenin ve ona göre hizmet etmenin neşeli bir örneği:

Adamın tek hayali uçmaktı. Ve en sonunda bir paraşüt kursuna katıldı. Öğretmen tüm katılanlara paraşüt açılışını tarif ediyordu. *"10'a kadar sayıp ipi çekin."*

Bizimki sordu: *"K-k-ka-ç-a k-k-k-ka-ka-dar- d-d-de-de-di-niz?"*

Öğretmen ona döndü ve cevap verdi: *"Siz üçe kadar sayın!"*

YARATICI OLUN. HİZMETİNİZ SİZE ÖZGÜ VE PROBLEM ÇÖZÜCÜ OLSUN!

Her müşteriye farklı bir birey olarak hizmet verme ile yakından ilgili bir prensip, yaratıcı hizmet prensibidir. Müşteriler iki şeyden nefret ederler. Birincisi, girdikleri her mağazada kurulmuş oyuncakları dinler gibi aynı lafları duymak, ikincisi de problemlerine uygun çözümler bulunamaması. Bu iki konuda da, yaratıcı olmak gerekiyor. Satıcılığınıza yaratıcılık eklemek gerekiyor. Şimdi konumuzla ilgili birkaç olay anlatayım, sonra da birlikte yorumunu yapalım:

- Herkesin bir garipliği vardır, ben de ayrıanı buzsuz içemem. Bu yüzden de başıma türlü olaylar gelir. Bir gün fast food usulü köfte yapan bir yere gittim. Köfteleri aldım. Güler yüzlü ve çok iyi bir servis vardı. Görevli *"Ne içiyorsunuz?"* dedi. Ben ayran istedim ve ekledim: *"Lütfen buzlu olsun."* *"Ayrırlarımız kapalı olduğu için buzlu veremiyoruz,"* dedi. *"Olabilir,"* dedim ve *"bir tane boş bardak alabilir miyim?"* diye sordum. *"Hay hay efendim,"* dedi. *"İçine de 1-2 parça buz atıverin,"* dedim. *"Tamam,"* dedi ve içinde buzlar olan boş bardağı bana verdi. Gittim oturdum masama, ayrıanı açıp bardağa döktüm. Buzlu ayrıanı hazırıldı. Garson aynı şeyi bana yapamaz mıydı? Tabii ki yapabiliirdi. Ancak onun kafasında bir şablon vardı, ayran kutusu kapalıydı ve içine buz atılamazdı. Biraz yaratıcı olsaydı beni daha çok mutlu edecekti.
- Bir ayakkabıcıya giriyorsunuz. Satış elemanı sizi beylik *"Hoş geldiniz, yardımcı olabilir miyim?"* cümlesi ile karşılıyor. Satıcıya *"Müthiş bir yağmur var sırlıslık oldum"* diyorsunuz. Satıcı böyle bir cevap beklemediği için donuk donuk size bakıyor.
- Havaalanında biletinizi okeyletip yer numarası alacaksınız.

Görevliye biraz esprili bir tonda *"Uçaktan korkan yolculara ayrılan yerden istiyorum,"* diyorsunuz. Görevli, nereden çıktı şimdi bu, der gibi size bakıyor.

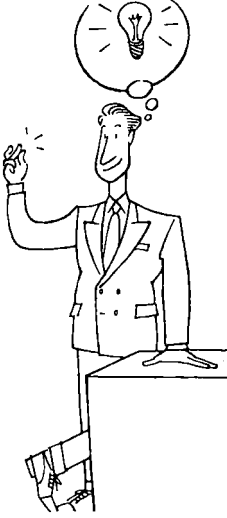
- Mutfak malzemeleri satan bir yere giriyorsunuz. Satıcı sizi her yerde duyduğunuz *"Nasıl bir şey bakmıştınız?"* cümlesi ile karşılıyor.
- Pizzacıya gidiyorsunuz. Garson her masaya, ezberlediği 7 kelimelik cümleyi söylüyor: *"Pizzanız 23 dakika içinde hazır olacak efendim."* Kasaya ödeme yaparken yine ezberlenmiş 6 kelimelik cümle: *"Afiyet olsun efendim, pizzadan memnun kaldınız mı?"*
- Aynı otobüs şirketi ile her seyahat edişinizde yola çıkar çıkmaz aynı anonsu duyuyorsunuz. Kelimesi kelimesine aynı anons. *" 5.5 saat süreceğiz yolculuğumuzda kaptan şoförünüz Arif ve ben hizmet görevlisi Hüseyin emrinizde olacağız. Yolculuğunuzun iyi geçmesini diler, firmamızı seçtiğiniz için teşekkür ederiz."* Hiçbir özellik yok, dışarıda fırtına olsa da aynı sözler, kurban bayramı olsa da aynı.
- Jean mağazasında pantolon alıyorsunuz. Satıcı hemen beylik cümleyi söylüyor: *"Başka bir şey düşünür müsünüz?"*
- Bir restorana giriyorsunuz. Garson size sigara içilen tarafa mı, yoksa içilmeyen tarafa mı oturmak istediğinizi soruyor. Siz *"Fark etmez,"* diye cevap veriyorsunuz. Garson ne yapacağını şaşıyor.

Bugün artık müşterilerimiz, ezberlenmiş cümlelerle satış yapan satıcılar istemiyorlar. Hizmet ve satışın ana prensiplerini kullanarak, hizmetine kendi tarzını yansıtan satıcılar daha başarılı oluyorlar. Zaten her müşteriye onun arzuladığı bir şekilde hizmet verebilmek için, işi içine yaratıcılığı eklemek gerekiyor.

Yaratıcı olmak, şirketin hizmet prensiplerini hiç dikkate almadan davranmak anlamına gelmiyor. Tabii ki bu prensipleri temel alacağız. Ancak bunları uygularken ezberci bir öğrenci gibi değil; canlı, coşku- lu ve yaşayan bir biçimde kendi özgün tarzımızla uygulayacağız.

Kendi yaratıcılığınızı, kendi enerjinizi hizmetinize yansıtmamız ge-

reklidir. İlkemiz şu: Formüllerle satıcılık yok, robot satıcılık yok! Satışın ilkelerini kendi tarzınızla birleştireceksiniz ki, ortaya güzel bir satış çıksın.



Yaratıcılığı, satışın ve hizmetin her alanında uygulamak gerekiyor:

- Vitriini düzenlerken
- Müşterinin tarzını anlarken
- Ürünü anlatırken
- Fiyatı anlatırken
- Müşteri olmadığı zamanlar yapacak iş ararken
- Müşteriyi uğurlarken
- Tamamlayıcı ürünler sunarken
- Özel günlerde müşterilere jest yaparken
- İlave satış yaparken
- Karşılama cümlesini söylerken
- Değişirme ve iade problemlerinde

Yaratıcılık konusu açılınca aklıma hep *Five Easy Pieces* filmindeki Jack Nicholson gelir:

Jack Nicholson bir restorana gider ve sandviç ekmeği ısmarlar. Garson ona menüde sandviç ekmeği olmadığını, sadece tavuklu sandviç ısmarlayabileceğini söyler. Ve tavuklu sandviçte mayonez, marul, domates ve turşu olduğunu açıklar. Jack Nicholson biraz düşündükten sonra siparişini verir: *"Bana bir tavuklu sandviç getirin. İçine mayonez, marul, domates, turşu ve tavuk koymayın!"*

Peki, yaratıcı insanların özellikleri nelerdir ve nasıl yaratıcı olacağız, şimdi kısaca bundan bahsedelim.

Kimse sizin dünyanın en yaratıcı insanı olmanızı beklemiyor. Bu nedenle satışta yaratıcılığı, ulaşılmaz ve sizin kişiliğinize uymayan bir şey olarak düşünmeyin.

- Yaratıcılık farklı durumlarda, problemlere farklı çözümler bula-

bilmek demektir. Yaratıcı satıcılar hep aynı formüllerle çözüm aramazlar. Yaratıcılık, klasik yaklaşımların çözemediği durumlarda yeni yollar bulabilmektir.

- Yaratıcılık öğrenilebilir. Bunun için çok düşünmeli ve çok fikir üretmelisiniz. Ürettiğiniz fikirlerin hepsini uygulayacaksınız diye bir kural yok. Eleyerek uygulayacaksınız. Örneğin, müşteriye karşılama cümleleri konusunda düşünmez ve yeni cümleler üretme konusunda çaba göstermezseniz, hep aynı beylik sözlerle karşılırsınız.
- Yaratıcılık, yapılanları sürekli geliştirmeyi gerektirir.
- Yaratıcılığınızı iletirmek için, dünyaya ve olaylara olumlu bakma yönünüzü geliştirin.
- Yaratıcılık, problemlere karşı hassas olmayı gerektirir.
- Yaratıcı insanlar, esnek olmayı başarabilen insanlardır.

HİZMET VERİRKEN DİNAMİK OLUN

Müşterilerin hizmet alırken en rahatsız olduğu şeylerden biri, karşısındaki elemanın hayatından bezmiş bir yüz ifadesiyle, ağır ağır hareket ederek, cansız bir şekilde davranmasıdır.

Modern yaşamda artık insanların zamanı kısıtlıdır. Müşterilerin mağazalardan bekledikleri özelliklerden birisi hızlı hizmettir. İsteddiği ürünleri gösterirken, depodan ürün çıkartırken, satış fişini yazarken, diğer mağazalara bir şey sorarken, ürünün özelliklerini anlatırken, kasada para alırken, hediye paketi yaparken, istediği ürünlerin teslimatını yaparken mantıklı bir hız gereklidir. Bunu yapmadığınız zaman müşterinin beklentilerinin gerisinde kalırsınız.

İkincisi, müşterinin fazla zamanı olsa bile, ağırkanlı ve cansız bir hizmet vererseniz müşteriye alışveriş havasından uzaklaştırırsınız. Çünkü, alışveriş bir dinamizm işidir ve mutluluk veren, heyecanlandırıran bir ortama gereksinim duyulur. Siz bir şeyler sunmaya ve satmaya istekli görünmezseniz ve dinamizminiz ile bunu desteklemezseniz, müşteri alışverişten uzak durur.

Çok yorgun olabilirsiniz, aklınız başka şeylere takılmış olabilir, ama iyi hizmet için bütün bu olumsuzlukları müşteriye yansıtmayın. Bu nedenle:

1. *Dinamik olun.* Dinamik olduğunuz zaman müşteriye de alışveriş

havasına sokarsınız. Alışveriş bir dinamizm ve mutluluk işidir. Hiçbir müşteri, karşısında ölü gibi duran ve bezgin hareketler yapan bir satıcıdan bir şeyler almak istemez.

2. *Dinamik olmak hızlı hareket etmektir.* Ancak hızlı olayım derken de abartmayın ve acele eder bir tavır içine girmeyin. Müşteri böyle bir durumda işin aceleye getirildiğini düşünüp tedirgin olabilir. Hızınızı müşterinin hızına göre ayarlayın. Müşteriden daha yavaş olmayın. Müşteriden çok fazla hızlı da olmayın.
3. *Dinamik olduğunuz sürece kendinizi daha mutlu hissedersiniz.* Bu da başarınızı artırır.

MÜŞTERİNİN BEKLENTİSİNİN ÖTESİNDE HİZMET VERİN

Bu konu ne zaman açılrsa aklıma, Marmara Adası'nın Saraylar Köyü'ndeki lokantada yıllar önce garsonluk yapan Yaşar gelir.

Dört kişilik bir grupla akşam yemeği yiyorduk. Herkesin kilo derdi olduğu için gelen ekmeklerin içlerini yemedik, sadece kabuklarını yedik. İçlerini de ekmek sepetinde bıraktık. Ertesi akşam yine aynı lokantaya akşam yemeğine gittik ve aynı şeyi yaptık. Üçüncü akşam Yaşar'dan yine ekmek istedik, ama bu kez ekmek geldiğinde gözlerimiz faltaşı gibi açıldı. Yaşar iki gündür ekmeklerin sadece kabuklarını yediğimizi görmüş ve üçüncü gün ekmek getirirken, ekmeklerin içlerini çıkartarak sadece kabuklarını getirmişti. Söylenecek hiçbir şey yoktu. Bu kadarını da beklemiyorduk. Garson Yaşar, bu davranışı ile tüm hizmet teorilerini içinden gelen arzu ile uygulamıştı. Hepsinden önemlisi bize beklentilerimizin çok üzerinde bir hizmet vermişti.

Beklentilerin üzerinde hizmet vermek mağazacılıkta yapılması hiç de zor olmayan bir şeydir. Çok büyük şeyler yapmanız gerekmiyor. İşte örnekler:

- Elleri paket dolu müşterinize bir taksi çağırarak
- Paketlerini taşımak
- Hediye paketi servisi olmadığı halde paket yapmak
- Adres soran müşterinize kroki çizmek

- İstenilenden fazla çeşit göstermek
- Kullanım özelliklerini fazlası ile anlatmak
- Mağazanızda satılmayan bir ürünü başka bir yerden alıp getirmek

Bu listeye siz de eklemeler yapabilirsiniz.

HİZMETİNİZ SATIŞA YÖNELİK OLSUN

“Başka neye yönelik olacak?” diye düşünmeyin. Bu konuda mağazacılıkta yanlış bir anlayış var. *“Biz iyi hizmet verelim de bu nasıl olsa bir gün satışa dönüşür”* diye ifade edilen bu anlayış, her şeyden bağımsız düşünüldüğünde doğru gibi gözükse de, bugünkü mağazacılık koşullarında doğru değildir.

Bunun iki nedeni var. Birinci nedeni bulmak için şu soruya bir cevap verelim:

Müşterileri asıl mutlu eden şey nedir? Sizin gülümsemeniz, çay ikram etmeniz ya da dinamik olmanız mı? Yoksa arzuladığı ürünü satın almasına yardımcı olmanız mı? Tabii ki ikincisi. Gülüyüzünüz ve iyi hizmetiniz mutlaka müşterinin hoşuna gidecektir, ancak mağazaya gelmesinin asıl nedeni olan, gereksinimini karşılayacak ürünü satın alamadan çıkarsa mutlu olamaz.

Bu anlayışın yanlışlığının ikinci nedeni ise, giderek artan rekabette yatıyor. Eskiden mağazacılar çok rahattı. Müşteri şimdi almasa dahi, dönüp dolaşıp onlardan alırdı, çünkü piyasada fazla seçenek yoktu. Şimdi durum çok değişti. Yeni açılan alışveriş merkezlerini Galleria’yı, Capitol’ü, Akmerkez’i düşünün. Benzer ürünleri satan onlarca mağazanın bulunduğu alışveriş merkezi haline gelen caddeleri düşünün. *“Şöyle bir dolaşayım”* diyen müşteri, aradığı mavi gömleğin, oyuncakların, gözlüğün, yorganın kısacası tüm aradıklarının benzerlerini rakiplerinizde bulabilir. Geriye dönmesi eskisi gibi garanti değil, aksine çok zor. Bu nedenle müşteri mağazanıza girdiği zaman tüm hedefiniz ona bir ürün satmak olmalı. Tabii ki onu zorlamadan ve rahat bir alışveriş ortamı yaratarak.

Tecrübeli bir mağaza sahibi bir seminerimde bu durumu güzel bir deyişle özetlemişti: *Cehenneme giden döner, mağazadan giden müşteri geri dönmez.*

İNİSİYATİF SİZDE OLSUN, ANCAK MÜŞTERİ ALIŞVERİŞTE İNİSİYATİFİ HEP KENDİSİNDE HİSSETSİN

Siz hiç alışveriş sonrası dostlarına aşağıdaki gibi şeyler söyleyen müşteriler gördünüz mü?

- *Dün bana çok güzel bir gözlük sattılar.*
- *Hafta sonu eşimle birlikte alışverişe çıktık, bize çok güzel bir yatak sattılar.*
- *Geçen gün bize Orhan Veli'nin şiir kitabını sattılar.*
- *Bu gömleği bana Benetton'da sattılar.*

Tabii ki duymadınız. Kendi yaptığınız alışverişler için de arkadaşlarınıza böyle şeyler söylemezsiniz.

Hiçbir müşteri, kendisine bir şey satılmış olmasından hoşlanmaz. Bir şeyler satın almaktan hoşlanır. Bu nedenle alışveriş boyunca körü körüne satışı hedefleyen, müşterinin üzerinde baskıcı olan bir ortam yaratmamalısınız. Müşteri kendini rahat hissetmelidir, iyi hizmetinizle ve kitap boyunca anlatacağım satış tekniklerini kullanarak müşterinize satın alma kararını verdirmelisiniz. İnisiyatif sizde olmalıdır, ancak müşteri, ürünü üzerinde bir baskı olmadan aldığını hissetmelidir. İyi satıcılık da, zaten budur.

MÜKEMMEL MÜŞTERİ HİZMETİNİN İLKELERİ

- *Her müşteriyi farklı bir birey olarak görün.*
Her müşteri farklıdır, her birine farklı hizmet verin.
- *Yaratıcı olun. Hizmetiniz size özgü ve problem çözücü olsun.*
Formüllerle, robot gibi çalışmayın. Yaratıcı hizmet verin.
- *Dinamik olun.*
Dinamizminiz müşteriyi olumlu etkiler.
- *Müşterinizin beklentisinin ötesinde hizmet verin.*
Sadece müşterinin isteklerini karşılamayın, daha fazlasını verin.
- *Hizmetiniz satışa yönelik olsun.*
Hedefiniz hiçbir müşterinin alışveriş yapmadan çıkmaması olsun.
- *Müşteriniz inisiyatifi kendisinde hissetsin.*
İnisiyatifi elinizde tutun, ama bunu öyle profesyonelce yapın ki, müşteri inisiyatifi hep kendisinde hissetsin.

***Mağazada Müşteriyi
Karşılama: Müşteride
Yarattığımız İlk İzlenim***

1 İlk İzlenimin Önemi

Satış aşamaları içinde en önemlilerinden biri müşterinin mağazanıza ve sizle ilk karşılaşmasıdır. Bu karşılaşmada birkaç dakika içinde çeşitli faktörlerin etkisiyle, sizinle ve mağazanıza karşı karşıya gelen kişide bir izlenim oluşur ki, bu ilk izlenim çok önemlidir. Bu süreyi çok iyi kullanırsak müşterimizde olumlu bir izlenimin oluşmasını sağlarız.

İlk birkaç dakika içinde, müşterinizin kafasında size ve mağazanıza güvenip güvenemeyeceği, işin uzmanı olup olmadığınız, iletişim yeteneğiniz gibi konularda görüşler oluşur. Bu görüşlerin oluşması, sizin verdiğiniz çeşitli sinyallerle müşterinizin kafasındaki değer yargılarının bir araya gelerek bir değerlendirmenin yapılması ile gerçekleşir. Bu değerlendirme çok bilinçli yapılmaz, müşterinin izlenimi kendiliğinden oluşur.

İlk izlenimin oluşmasını sağlayan, sizden ve mağazanızdan gelen sinyaller şunlardır:

- Mağazanın dış görünüşü
- Vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi
- Mağaza içi sergileme
- İçerde çalan müzik
- Temizlik
- İçerdeki havanın temizliği
- Genel olarak personelin nelerle ilgilendiği
- Dış görünüşünüz, saçınız, giyiminiz, bakımınız
- Beden diliniz
- Ses tonunuz ve konuşma tarzınız
- Seçtiğiniz sözcükler

- Dinleme tarzınız
- Heyecanınız ya da heyecansızlığınız
- Yüzünüzdeki ifade

Müşteriniz bu sinyallerin tamamını ya da bir kısmını alarak, kendi değer yargıları ile bir yorum yapar. Bu yorum, ilişkinin devamının nasıl olacağı konusunda çok etkilidir.

İlk izlenim için tek şansınız vardır. Çünkü, ilk izlenim bir daha gerçekleşmez. İlk izlenimde oluşan yargıların değiştirilmesi mümkündür, ancak bu çok zordur.

Bütün bu nedenlerle ilk izlenimi çok iyi kullanmanız gereklidir. Satışın diğer aşamalarındaki başarı büyük ölçüde ilk izlenime bağlıdır.

Mağazada, müşteriye ilk izlenimi oluşturan sinyalleri 3 başlık altında toplayabiliriz:

1. Mağazanın tüm fiziksel özellikleri (dış cephe, vitrin, iç düzenleme, temizlik, müzik, içerideki hava, vb.)
2. Müşteri mağazadan içeri girdiğinde ilk karşılaştığı manzara
3. Müşteri ile satış elemanının ilk karşılaşması (ne zaman ve nasıl karşılandığı)

2 İlk İzlenim ve Mağazanın Fiziksel Özelliklerinin Etkisi

Müşteriniz mağaza ile ilk karşılaştığında tüm fiziksel özelliklerinden etkilenir. Bu özelliklerin neler olduğunu bir önceki bölümde sıraladık. Müşteride iyi bir izlenim oluşturmak için tümünün olumlu olmasına gayret etmek gereklidir.

Şimdi size son birkaç yıl içinde çeşitli sektörlerden yüzlerce mağazaya gerçekleştirdiğimiz 11.000’den fazla mağaza ziyaretinde, müşterilerin fiziksel ortam ile ilgili olarak gözüne çarpan olumsuzluklardan örnekleri, müşterilerin kendi ifadeleri ile aşağıda sıralayacağım. Bu ifadeler, müşterilerin nelere dikkat ettikleri ve olumsuzlukların neler olduğu konusunda, çok aydınlatıcı bilgiler veriyor.

Dikkatle okuyun ve mağazanın fiziksel özelliklerinin müşteride nasıl olumsuz bir ilk izlenim doğurduklarını görün.

Mağazanın vitrini ve dış cephesi ile ilgili müşteri izlenimleri

- İki vitrinden yalnızca birinde teşhir vardı. Diğer vitrin boş, ışıkları sönmüştü.
- Camlar pisti ve su lekeleri vardı.
- Yerde toz pamukçukları oluşmuş.
- Vitrinde zemin olarak kullandıkları beyaz tahta kir ve leke içinde.
- Yerde fon olarak kullanılan bezde yanık izi var.
- Zeminde yer yer boya izleri var.
- Vitrin yaparken birkaç iğne düşürmüşler ve orada unutmuşlar.
- Vitrin camında el izi vardı.
- Mağazanın girişi çok yüksekti ve merdiven yoktu. Girişe büyük bir taş koymuşlardı ve onun üzerine basarak giriliyordu.

- Biraz sıkışık ve kalabalık bir vitrin.
- Et reyonunun vitrin camı çok kirli idi.
- Vitrin camındaki yazı kopuk kopuktu.
- Vitrinde rulo halinde bir kağıt → belki bir poster – biraz buruşuk bir halde duruyordu.
- Mağazanın girişinde duran paspas çok kirliydi.
- Vitrinde ölmüş sinek ve böcekler var. Yerler tozlu. Vitrin camında boya ve yapışkan izleri var.
- Vitrin camına kepenklerin boyanması sırasında boya sıçramış ve onlar temizlenmemiş.
- Vitrinde elektrik kabloları kamufle edilmemiş, çirkin bir görüntü vardı.
- Mağazanın içinde vitrinden gözükecek şekilde koliler var. Görüntüsü hiç de hoş değil.
- Vitrinin tavanı kumaş tutturmak için kullanılmış, ama şimdi boş duran iğnelerle kaplıydı.
- Galerinin girişinde duran, mağazada çalışanlardan birine ait olduğunu sandığım otomobil, geçişi ve satışa sunulan arabaların teşhirini önlüyordu.

Vitrinde sergilenen ürünlerle ilgili müşteri izlenimleri

- Ürünlerin bir bölümü üzerinde çok ince bir toz tabakası vardı.
- Ayakkabıların yönleri bozuktu.
- Mallar gelişigüzel vitrine atılmıştı. Gömlekler çarpık duruyordu. Ütülü değildi.
- Malların üzerinde ve yerde iplikler vardı.
- Kumaşlar vitrine gelişigüzel asılmış.
- Cemekândaki sandviçler sıcaktan erimişlerdi.
- Sergileme kötü. Vitrinde mankenin üzerindeki pantolon kötü giydirilmiş ve düşük duruyor.
- Kenarda kocaman bir ambalaj kartonu duruyor.
- Paçalar dönük ve bir paça boşlukta sallanıyordu.
- Poster-pano devrilmişti, farkında değiller.
- O kadar çok oyuncak konulmuş ki, karmakarışık görünüyor.

- Vitrin ilk bakışta yüklük izlenimi veriyor.
- Mağazanın kapı girişindeki vitrinde üzeri giydirilmiş manken sola doğru diğer ürünlerin üzerine devrilmişti.
- Yan yana dizilmiş mankenler monoton bir görüntü veriyorlardı.
- İki mankende pantolonların içerisindeki kraft kağıtlar paçalardan gözüktüyor.
- Kitapları sadece sıra sıra dizmişler.
- Etiketlerden biri devrilmiş. Yerde duran ürünler düzgün değil. Üzerinden biri yürümüş gibi.

Vitrindeki lambalarla ilgili müşteri izlenimleri

- Hiçbiri yanmıyordu ve hava karanlıktı.
- Bir tane spot yanmıyordu.
- Vitrinde kullanılan lambalar doğru değildi. Yeterli aydınlatmayı yapmıyor.
- İki vitrinde de ön sıradaki lambalar yanmıyordu.
- Büyük marka pano yazısı yanmıyordu.
- Vitrini aydınlatmak için özel bir lamba yok. İçerideki lambalar yeterli ışığı sağlayamıyor.
- Vitrinde lamba yoktu. Asılı olan iki avizeden biri yanıyordu.

Mağazanın içi, iç teşhirler, raflar ve bankolarla ilgili müşteri izlenimleri

- Özellikle iç raflar oldukça tozlu (spotların altında çok belirgin görünüyordu).
- Yerdeki halıların temizlenmesi gerek. Kirliydi.
- Ayakkabıların ve çantaların sergilendiği camlı raflar tozlu.
- Bankolar tozlu.
- Aynalardan bir tanesi yıllardır el değmemişçesine tozlu.
- Yerlere düşmüş, unutulmuş iplik, etiket vs. var.
- Yer ahşap olduğundan aşınmış.
- Plastik tabure çok sevimsiz.
- Duvarların boyaları dökülmüştü.

- Mağazanın her yerinde yığılı koliler var.
- Bankoların üzerinde daha önceden nasıl silindiğini belli eden izler var.
- Elime aldığım şeffaf naylon torba içindeki pantolondan tozlar uçuştı.
- Yukarı çıkarken duvardaki boyaların dökülmüş olduğunu fark ettim.
- Temizlik için kullanılan araçlar (süpürge, kova) reyonların içinde duruyordu.
- Özellikle kasa bankosu çok dağınıktı. Ve yer karoları pisti.
- Bazı kutular kumaş parçalarıyla örtülüydü.
- Mağazanın içi o kadar sıkışık ve karışık ki temizliği fark edilmiyor.
- Askılar düzensizdi.
- Ayakkabı reyonunun önündeki paspas tozdan ve kâğıt parçalarından görünmüyordu. Ayakkabı kutuları mağazanın ortasında ve dağınık duruyordu.
- Aşağıya inerken trabzanlardaki boyanın kalkmış olduğunu ve kirli olduğunu gördüm.
- Mağazanın içi darmadağınıktı. İçilmemiş çaylar ve dergiler ayrıca dağınık duruyordu.
- Müşteriler için konan iki adet sandalye (özellikle döşemeleri) kirliydi ve rengi değişmişti.

Mağazadaki ürünlerle ilgili müşteri izlenimleri

- Özellikle spor çantaların üstü tozluysa. Ve kirli bir bezle siliyorlardı.
- Denediğim ürün lekeliydi.
- Gözlük camlarının çoğunda parmak izleri vardı.
- Yapay çiçeklerde tozlar var. Çiçekler üst üste duruyor gibi sıkışık.
- Askıda teşhir edilen ürünler arasında çok buruşuk olan bir-iki ürün vardı.
- Baktığım bir ürünün kolunda leke vardı.
- Düğmeler müşterinin elinde kalıyor. Bir elbisenin 5 adet düğmesi eksik ve müşteriye denenmesi için öyle veriliyor.

- Baktığım bisikletler tozluymuş ve selesinin üzerindeki büyükçe bir yırtık yapıştırılmıştı.
- Mobilyalar sıra sıra dizilmiş. Bütünlük arz etmiyor.
- Denediğim eteğin düğmesi kopmak üzereydi ve etek bu nedenle üstümde durması gerektiği gibi durmuyordu.
- Raflardaki ürünler bankaların üstündeydi.
- Oyuncaklar toz içindeydi, dokunamadık.
- Raflarda su ve kola şişeleri, küllük, sigara vs. gibi eşyalar da vardı.
- Aldığım 2 poğaça sabahın 10'u olmasına rağmen bayattı. Raftan önüme düşen bir ekmeğin tekrar alınıp reyona konduğunu gördüm.
- Denemek için üzerine oturduğum koltuğun kol konulan yerleri pislikten siyahlaşmıştı.
- Çantalar raflarda sıkışık bir biçimde diziliydi.
- Denemek için uzatılan ürünün üstü saç doluydu.

Mağaza içindeki lambalarla ilgili müşteri izlenimleri

- Tavana gömülü spot ışıkların bazıları yanık, bazıları ise patlak.
- Sadece üç adet floresan vardı ve kötü ışık veriyordu.
- Üst katın ışıkları müşteri olduğunda yakılıyor. Ben çıkınca yaktılar.
- Mağaza içindeki hiçbir lamba yanmıyordu.
- Mağaza çok karanlıktı.
- Ürünü denemeye karar verince ışıkları yaktılar.
- Raftaki ürünün rengini seçmekte zorluk çektim.
- Mağazanın ışıklarının yarısından çoğu yanmıyor. Bu nedenle dışarıdan sanki kapalıymış gibi duruyor.
- Üst katın bütün ışıkları kapalıydı. Biz merdivenden çıkarken bizi sollayıp geçen satış elemanı ışıkları yaktı.

Mağazanın içindeki hava ile ilgili müşteri izlenimleri

- İçerideki hava kokuyor.
- Mağazanın içi "ceket çıkarmayı" isteyecek kadar sıcaktı.
- Mağazada havalandırma çalışmıyor. Sadece bir adet ayaklı pervane var.

- Mağazanın orta yerinde katalitik yanıyor.
- Klima çalışıyor, fakat çok ses çıkıyor.
- Bankonun tam üzerindeki havalandırmadan gelen hava o kadar soğuktu ki, bankonun önünde bir dakika bile durmak mümkün değildi.
- Mağazanın içi sıcaktı ve çok kötü kokuyordu.
- Taş zeminli olmasından kaynaklanabilecek bir rutubet vardı. Serinliği iyiydi.
- Klimayı çalıştırmıyorlar. Çalıştırmak için bana sordular.
- Sigara ve toz kokuyordu.
- Mağazadan içeri girişte havanın koktuğunu duyumsuyorsunuz.
- Yemeği mağazanın ortasında yedikleri için mağazanın içi buram buram yemek kokuyordu.
- Sıcaklık-soğukluk ayarı iyi değil. Kabinde iken boğucu bir sıcaklık hissettim.
- Havalandırma çalışmasına rağmen içerisi cehennem gibiydi.
- Bunaltıcıydı. İçerideki satış elemanı bile yelpaze sallıyordu.

Mağazada çalan müzik ile ilgili müşteri izlenimleri

- Müzik çalmıyordu.
- Türkçe bir radyo kanalından arabesk çalıyor.
- Ziyarete gittiğimde televizyon açıldı. Ve pembe dizi vardı. Herkes diziyi seyrediyordu.
- Radyodan haberleri dinliyorlardı. Kaza ve ölüm haberleri vardı.
- Televizyon açık, herhangi bir kanalda konuşmalar var.
- Bozuk kaset ya da teyp kullanılıyordu.
- Avaz avaz iki kadın sesi karşılıklı konuştu ve arabeske yakın bir Türkçe şarkı çalmaya başladı.
- Müzik (radyo) cızırtılı çalıyordu.
- Yüksek sesle oryantale benzer bir müzik çalıyordu.
- Mağazada açık olan kanalda sürekli reklam vardı ve sesi çok açıktı.
- Sesi o kadar açıktı ki, satış elemanının ne söylediğini anlamak için ona yaklaşıp tekrarlatmak zorunda kalıyordum.
- Taverna tarzı bir müzik çalıyordu. Elemanlar da şarkıya söyleyerek katılıyorlardı.

- Müzik çalmıyordu. Dışardan yoğun müzik sesi geliyordu.
- Maç naklen yayını dinleniyordu.
- Arabeske yakın Türkçe bir müzik çalıyordu.
- Kulağı sağır eden, beyni sarsan bir müzik vardı.

Okuduğunuz tüm bu gözlemler, müşterilerin ne kadar küçük detaylarla bile ilgilendiklerini ve ne kadar kötü etkilendiklerini gösteriyor. Böyle oluşan kötü bir ilk izlenimi değiştirmek çok güç.

Peki ne yapmalı, sorusunun cevabı ise tüm bu sıraladıklarımızın tersini yapmak!

3 İlk İzlenim ve Müşterinin Karşılaştığı İlk Manzara: Elemanlar Ne Yapıyorlar?

İlk izlenimi sağlayan ikinci unsurun, müşteri mağazadan içeriye girdiği zaman karşılaştığı manzara olduğunu söylemiştim. Müşteri içeri girdiği zaman satış elemanları ve (varsa) müşterilerden oluşan bir sahne ile karşılaşır ve bu sahne müşteriye etkiler.

Bu sahne nasıl olmalı?

1. Müşterilerle ilgilenen,
2. Müşteriyle ilgili işler yapılan,
3. Dinamik görünen, bir sahne olmalı.

Bir an kendinizi müşterinin yerine koyun ve bir mağazadan içeri girdiğinizde aşağıdaki sahnelerle karşılaştığınızı düşünün:

Sahne 1: Mağazanın içinde müşteriler var ve herkes bir müşteriyle ilgileniyor. Bu sahne ile karşılaştığınızda bir rahatlık hissedersiniz. İçinde bulunduğunuz ortamın müşterilerle ilgilenilen bir ortam olduğunu düşünürsünüz.

Sahne 2: Mağazanın içinde hiç müşteri yok, ancak elemanların tümü müşteriye yönelik bir iş yapıyor. Temizlik yapanlar, raf düzeltenler, sayım yapanlar, teşhir yapanlar, vb. Bu sahne de sizi rahatlatır. Çünkü içinde bulunduğunuz ortam yine müşteriye yönelmiş, müşteriye düşünen bir ortamdır.

Sahne 3: Elemanların bir kısmı müşterilerle, bir kısmı da mağaza işleriyle ilgileniyor. Yukarıdakiler gibi bu da müşteriye rahatlatan bir görünümdür.

Sahne 4: Mağazanın içinde hiç müşteri yok ve elemanlar kendi havalarında, özel işleriyle uğraşıyorlar, ya da boş boş duruyorlar.

Bu son sahne, müşteriye iki ana olumsuzluk yaratıyor:

Birincisi, müşteri bu ortamın müşteriye önem vermeyen bir ortam olduğunu hissediyor. İkincisi, karşısında gördüğü hareketsizlik onu alışverişe ve mağazanızda durmaya yöneltilmiyor, aksine uzaklaştırıyor. Çünkü aktivite insanı çeker. Durgun ve hareketsiz yerlere değil, aktivite olan yerlere kendimizi daha yakın hissederiz. Tatilde ya da yabancıları olduğunuz bir yerde acıktığınızda, içinde hiç müşteri olmayan iki lokantadan, garsonların masalara dayanıp hareketsiz durduğu lokantaya mı girersiniz, yoksa müşteri olmadığı halde vızır vızır bir şeyler yapan garsonların olduğu lokantaya mı? Tabii ki ikincisine.

Gördüğünüz gibi mağazada ne yaptığınız müşteriye etkiliyor.

"Peki her iş bittikten sonra, müşteri de yoksa ne yapalım?"

Yıllarca, yanımda çalışanlar, mağaza yöneticileri, seminerlerime katılanlar bana sordular. "Peki her iş bittikten sonra, müşteri de yoksa ne yapalım?" Ben de onlara hep "yapacak bir şeyler daha bulun," dedim. Gerekliyse göstermelik hareketler yapın, bankoyu siliyormuş gibi yapın, yeni katladığınız ürünleri yeniden katlayın. Askerde yaptıkları gibi, çukuru açın ve yeniden kapayın. Sonuçta hareketliliği mutlaka sağlayın.

Hareketsiz durmanın olumsuz bir yanı daha var. O da enerjinizi kaybetmek ve giderek gevşemek. Böylece öyle pasif bir hale geliyorsunuz ki, müşteri içeri girdiği zaman, hemen gerekli enerjiye ulaşmanız mümkün olamıyor ve müşterinin karşısına bezmiş ve uykulu bir yüzle çıkıyorsunuz.

Şimdi gelin hep birlikte mağaza ziyaretlerindeki gözlemleri okuyalım. Olumlu gözlemleri yazmıyorum. Önemli olan, bizim de farkında olmadan yapabildiğimiz bazı olumsuzlukları gözden geçirmek ve yapmamak konusunda çaba göstermek.

Müşteri izlenimleri: Mağazadan içeri girdikleri zaman nasıl bir sahne ile karşılaştılar?

Elemanlar mağazanın dışı ile ilgileniyorlar:

- Kapının önüne çıkmış dışarıyı seyreliyordu.
- Kapının önünde sohbet ediyorlardı. Daha sonra vitrine bakarken dükkânın kapısını kapatıp, bağıra bağıra şarkı söylemeye başladılar. Ben mağazaya girince tabii sustular.

- Hepsi mağazanın dışında, pasajın içinde sohbet ediyorlardı.
- Biri müşteriyle ilgileniyordu. Diğeri dışardan mağazanın içine bakıyordu. Suratını cama dayamıştı.
- İki tanesi dışarıda oturuyordu.
- Mağaza dışındaydı. Ben girince arkamdan girdi.
- Büyük bir grup halinde oturmuş dışarıyı seyrediyorlardı. Ayrıca kasada iki kişi vardı.
- İki bayan eleman birbirlerinin bellerine sarılmışlar, dışarıyı seyrediyorlardı.

Elemanlar bir şeyler yiyorlar ve içiyorlar:

- Misafirleri vardı. Çaylar içiliyor, bağrış çağrış sohbet ediliyordu.
- Çay kupaları kasa bankosunun üzerindeydi.
- Kasanın yanında biri bir şey içiyor, diğeri de tatlı yiyor ve sohbet ediyorlardı.
- Çay içiyorlar ve bir şeyler atıştırıyorlardı.
- Mağazada iki eleman vardı. İkisi de bir bankonun çevresine oturmuş, ortaya sofraya kurmuşlar, yoğurtlu iskender yiyorlardı.
- Kasada duran kız ukala bir şekilde bana baktı ve elindeki meyve suyunu içmeye devam etti.
- Çıkışta kasa etrafı kalabalıktı ve sigara içiliyordu.
- Diğeri satış elemanı başka bir müşteriye servis yapıyordu. Ve servis boyunca ağzından sigarası düşmedi.
- Elemanlar sanki evlerindeymiş gibi davranıyorlardı. Benim içeri girmem kahvaltı etmelerini engellemedi. Bu arada çaylarını tazelediler. Ayrıca henüz uyanmamış gibiydiler. Son derece ağır ve hareketsizdiler.
- Banko üzerine gazete kağıdı yaymışlar, üzerinde kahvaltı ediyorlardı.
- Tavuk göğsü yiyordu.

Bir şeyler okuyorlar:

- Gazete okuyorlardı.
- Misafirle sohbet ediyor ve gazete okuyorlardı.
- Sobanın yanında sohbet edip, gazete okuyorlardı.
- Kitap okuyordu.

- Mağazaya girdiğimde üçü de gazete okuyorlardı. Yerlerinden doğrulmaya bile gerek görmediler.
- Gazetesini okuyordu. İlk başta sorduğumuz soruya yerinden kalkmadan cevap verdi. Daha sonra yerinden kalkarak bizimle ilgilendi.

Oturuyorlar:

- Kasada oturuyordu.
- Bayan olan yerinden bile kalkmadı.
- Bezgin, ölü gibi oturuyorlardı.
- 3 kişi oturuyordu, 1 kişi müşteriye bakıyordu. İçeri girdiğim zaman 3 kişi oturmasına devam edip, yine aynı kişi benimle ilgilendi.

Seyrediyorlar:

- Video seyrediyorlardı.
- Mağazanın içinde televizyon vardı. Bir kısmı televizyon seyrediyordu.
- "Yalan Rüzgârı"nı seyrediyorlardı.

Ve çeşitli aktiviteler(!):

- Mağaza boştu. Arkadaki karanlık kısımdan çıkıp geldi.
- Bütün elemanlar arka büroda oturuyorlardı, ve büronun kapısı da açıktı.
- Depodaki fareyi öldürmekle meşguldüler.
- İçeride iki eleman vardı. Biri müşteriyle ilgilenirken diğeri bankoda oturuyordu. Sonra diğeri de müşterileri bırakıp dışarı çıktı. Ben o sırada bir ürüne bakmak istediğimde boş gözlerle bana baktı. Bir süre sonra argo bir şekilde içerideki yabancıları kastederek "Dodo, bunlar da şimdi akşama kadar çıkmazlar," deyip arkadaşına dert yandı. Ayrıca diğer müşteriler ürünleri kendileri alıp, yine kendileri yerlerine koyuyorlardı.
- Kasada oturan bayan eleman kendi ayakkabılarını boyuyordu. Ben mağazaya girince de istifini bozmadı.
- Kasa yanında kolonya sürünüyorlardı.
- Kasa yanında damaya benzeyen bir oyun oynuyorlardı. Oyunlarını hiç bozmadılar.

- Hepsi banko etrafına toplanmıştı.
- İki tane eleman birbirlerine sarılmış mağaza içinde dolaşıyorlardı.
- Mağazaya girdiğimde kasa yanında sohbet eden üç kişi, ben mağazadan çıkarken halâ sohbet ediyorlardı. İstiflerini bozmadılar.
- Satış elemanları birbirleri ile gayet laubali ve kabinlerin önünde birikip oturuyorlar.
- Mağazaya gittiğimde öğle tatili nedeniyle kapalı ve kapısında “15 dakika sonra açılacak” diye yazıyordu. Ancak 40 dakika sonra 1-2 müşterinin kapıyı zorlaması sonucu açıldı. Oysa içeride sohbet ediyorlardı.
- Mağaza müşteri doluydu. Ancak bütün satış elemanları ya birbirleriyle sohbet ediyorlardı, ya da bankolara yaslanıp dalgın bakıyorlardı.
- Müşteriyle ilgilenen satış elemanı dirseklerini bankoya dayamış, tırnaklarını temizliyordu.
- Tetris oynuyorlardı.

4 İlk İzlenim ve Müşteriyi Bekletmeden Karşılama

Yatak almak için bir mağazaya gittiniz. Mağaza kalabalık. Her müşteriyle bir satıcı ilgileniyor. Kimse sizin farkınıza varmadı. Yatakların arasında şöyle bir dolaştınız. Birkaç dakika geçti. Böyle bir durumda birkaç dakika süre ile beklemek insana asırlar gibi gelir. Yavaş yavaş sinirlenirsiniz. Bir satıcı aramaya başlarsınız. Bir süre sonra ya biri size bakar, ya da siz orayı terk edersiniz.

Oysa siz içeri girince satıcılardan biri sizinle uzaktan da olsa selamlaşıp kısa bir süre sonra yardımcı olacağını ve bu arada ürünlere bakmanızı söyleseydi, bu neyi değiştirdi? Bu durumda satıcı sizin yanınıza gelene kadar birkaç dakikadan daha fazla beklerdiniz ve hiç de sinirlenmezsiniz.

Bu iki davranış arasındaki temel fark, basit bir karşılama olayıdır. Karşılandığınız zaman sakinleşirsiniz, varlığınız kabul edilmiştir ve sinirlenmeden bir süre daha beklemeye razı olursunuz.

Mağazadan içeri giren müşterinizi iki eliniz kanda olsa karşılamalı ve böylelikle ona "biz sizin varlığınızı fark ettik ve hemen sizinle ilgileneceğiz" mesajını vermelisiniz. Çok sayıda satış elemanı bana şu soruyu sordu "peki, kalabalık bir cumartesi günü hepimiz müşterilerle ilgilenirken içeri giren başka bir müşteriyi nasıl karşılayacağız. İlgilendiğimiz müşteriyi bırakmak ona ayıp olmaz mı?" Böyle bir durumda yapılacak şey çok açık. İlgilendiğiniz müşteriyi bırakmadan, yeni gelen müşteriyi bir göz teması ile, bir gülümseme ve bir baş hareketiyle karşılayacaksınız. Böylelikle yukarıdaki örnekte olduğu gibi, müşteri, varlığı kabul edildiği için rahatlayacak ve normal süreden daha fazla beklemeyi göze alabilecektir.

Böyle yapmadığınız zaman, büyük olasılıkla kendisiyle ilgilenilme-

yen müşteri, mağazayı terk edecektir ve sizin ona satış yapma olanağınız ortadan kalkacaktır.

Şimdi yine bu konudaki olumsuz örneklerle dönelim ve bakalım mağaza ziyaret eden müşteriler nelerle karşılaşmışlar, okuyalım.

Mağazaya girdikten sonra hemen karşılanma ile ilgili müşteri izlenimleri:

Hiç karşılamayanlar:

- İçeride yığınla eleman olduğu halde karşılanmadım.
- Kalabalıktı ve kimse beni karşılamadı. Ben gidip birini buldum.
- Hiç karşılanmadığım gibi, birkaç girişimim de sonuçsuz kaldı.
- Üst katta hiç karşılanmadığım için alt kata inmek zorunda kaldım. Alt katta hemen karşılandım.
- Uzunca bir süre mağaza içinde kalmama rağmen satış elemanlarından hiçbir ilgi gelmemesi insanı rahatsız ediyor.
- Mağazaya girdikten sonra hiç kimse benimle ilgilenmedi. 10 dakika etrafta dolaştım, ürünleri inceledim durdum, bekledim. Kimse "Burada ne arıyorsunuz?" demedi. Daha sonra mağazadan çıktım.
- Sadece bazı reyonlarda (peynir, et, sebze vb.) satış elemanı vardı. Yanlarına gittiğimde hiçbir karşılama yapmadılar.

Müşteriyi görüp karşılamama:

- Mağazadaki elemanlar bakmakla yetindiler.
- Ürünleri incelemem izlendi.
- Bayan satış elemanı benim soru soracak birini aradığımı gördüğü halde reyondaki eşyaları düzeltmeye devam etti.
- Mağazada herkes reyon düzeltiyordu. Müşteri yoktu. Buna rağmen beni fark ettikleri halde, benimle ilgilenmediler.
- Mağazaya girdiğimde hemen kapının yanında kasada bir eleman telefonla konuşuyordu. Onun yanında başka bir eleman bankoya dayanmış boş duruyordu. İkisi de ilgilenmediler.
- Birkaçı beni gördüğü halde gözlerini kaçırarak görmezlikten geldiler.

Müşteri uyarınca karşılama:

- Beş tane servis elemanı vardı. Hepsi birbirine şakalar yapıp gülüyordu. Yardım istediğimde hepsi birbirine bakıp *"Sen ilgileniyor musun?"* diye sordular.
- Karşılanmadan 3-4 dakika bekledim. *"Self-servis mi?"* diye seslendim, panik halinde ilgilendiler.
- Yüksek sesle ürün ile ilgili soru sorduğumda yanıma geldi.
- Ben elemanlardan bir tanesinin yanına gittim. *"Siz mi ilgileniyorsunuz?"* diye sordum. Cevap olarak *"hı-hı"* dedi.
- Uzun süre bankonun önünde beklediğim ve beni gördükleri halde hiçbiri karşılamadı. Elimle işaret edince biri gayet sıkkın bir şekilde geldi.
- *"Bakar mısınız?"* diye dikkatini çekerek yanıma gelmesini sağladım. Kısa bir süre sonra diğer müşteriye gidip ortadan kayboldu.
- Mağazada bulunan iki eleman da koli boşaltıyordu. Uzun süre bakındım ve diyalogu ben kurdum.
- Benim baktığım ürünlere bakan yaşlı bir bey *"Buraya kim bakıyor?"* diye bağırdıktan sonra eleman servis verdi.

5 İlk İzlenim ve Müşteriyi Karşılama da Kullanılan Cümleler

MÜŞTERİYİ KARŞILARKEN TEZGÂHTAR VE SATIŞ ELEMANI FARKI

Satış elemanları kendilerine tezgâhtar denmesini doğal olarak hiç sevmeyiz. Tezgâhtar deyimi toplumda biraz küçümsenen bir işi anlatır. Yaptığımız işin aslının tezgâhtarlık değil de satış elemanlığı olduğu bir gerçek. Peki nedir bu ikisi arasındaki fark?

Tezgâhtar, adı üstünde tezgâhın arkasında duran, müşteriyi bekleyen, aktif bir şekilde hizmet yürütmekten ve satış yaratmaktan çok, müşterinin dediklerini yapan ve pasif bir şekilde olayı izleyen kişidir.

Satış elemanı ise bunun tam tersidir. Satış işleminde inisiyatif başından sonuna kadar elinde tutan, yaratıcı olan ve çeşitli teknikleri kullanarak satış yaratan, müşterinin mutlu bir şekilde mağazadan ayrılmasını sağlayan kişidir.

İşte bu noktada satış elemanına önemli bir görev düşüyor: Müşteriyi aktif karşılamak. Nedir aktif karşılamak ve bunun önündeki engeller nelerdir, birlikte inceleyelim.

“Ya müşteri ona yaklaşmaktan rahatsız olursa?”

İşe yeni başlayan ve yeteri kadar tecrübe kazanmamış olan bütün satış elemanlarının böyle bir tedirginliği vardır. Bunun nedeni en başta, içeri giren müşterilerde böyle bir tedirginliğin olmasıdır.

Gelin bu karşılıklı tedirginliği satış elemanının ve müşterinin düşüncelerini okuyarak anlamaya çalışalım:

Müşteri: “Ben bir müşteriyim ve alışveriş yaparken aslında benim iki yönüm var. Birinci yönüm kendine güvenli ve mantıklıdır. Malın kendisine gösterilmesini ister. Doğru karar vere-

bilmek için seçeneklerin gösterilmesini ister. Ancak diğer yönüm kendisine yaklaşılmasına tahammül edemez: Lütfen beni yalnız bırakın. Ben sadece bakıyorum."

Satıcı: "Ben bir satış elemanıyım. Reyonda çalışırken benim iki yönüm vardır. Birinci yönüm müşterilere yaklaşmak, satış yapmak, atak olmak ister. Fakat diğer yönüm müşterileri karşılamaya isteksizdir. Benden yardım istenmesini beklerim. Müşteri sadece bakarken itici olmak istemem."

Müşteri: "Belki de bana yaklaşılmasını istemeyişimin nedeni, istemediğim, gereksinim duymadığım ya da gerçekten kaliteli olmayan bir malın bana satılmasından endişe ediyor olmamdır."

Satıcı: "Belki de müşterilere yaklaşmayışımin nedeni, çok sayıda müşterinin kendisine yaklaşılmasını istememesi, diyalog kurmaktan hoşlanmaması ,ya da öyle görünüyor olmalarıdır."

Müşteri: "Ben kaliteli bir malı satıcının baskısına rağmen anlayabiliyordum. Ancak malın kalitesi, özellikleri, benim gereksinimlerimi karşılayıp karşılamayacağı konusunda tereddütüyüm."

Satıcı: "Aslında ben yardım etmek istiyordum. Ancak bütün ürünleri bildiğimden emin değilim. Bütün sorulara yeterli çabuklukta cevap verememekten ve sert eleştirileri anında karşılayamamaktan endişe ediyordum."

Müşteri: "Sanırım doğru bir seçim yapabileceğim konusunda şüpheliyim. Bu yüzden satıcının baskısı altında değil, yalnız kalmak istiyordum ve satış elemanından uzak duruyordum."

Satıcı: "Keşke kendimi insanlara bir şeyler satıyor olmaktan çok, onlara yardım ediyor gibi hissetsem."

Bu ikili tedirginlik çok yaygındır. Eski ve tanıdık müşterilerle karşılaştığınız zamanlar dışında, bu ortam hep yaşanır. Bu ortamın etkisiyle hem müşteri, hem de satış elemanı birbirlerinden uzak durmaya gayret ederler.

“SADECE BAKIYORUM!”

Hem satış elemanında, hem de müşteride tedirginlik olunca en çok duyduğumuz cümle budur. Müşteri *“sadece bakıyorum”* diyerek kendi kabuğuna çekilir, satıcı da onu pasif bir şekilde izler. Satış ortamının gelişmesini sağlayacak olan olumlu iletişim bir türlü kurulamaz.

Mağazacılığa ilk başladığım yıllarda müşteriyi karşılama kuralımız vardı. Harfiyen uyguladığımız ancak günümüz şartlarında doğru olmayan bu kural şöyle idi:

1. adım: Müşteriyi gülümseyerek karşılayın ve sorun: *“Yardımcı olabilir miyim?”*
2. adım: Müşteri yardım isterse yardımcı olun.
3. adım: Müşteri *“hayır, şöyle bir bakıyorum”* derse uzaktan göz ucu ile takip edin. (Kaç metreden takip edilmesi gerektiğini bile biliyorduk.)
4. adım: Uzaktan takip ettiğiniz müşteri sizden yardım isterse yanına gidin ve yardımcı olun.

Bu adımlar ilk bakışta doğru gibi gözüküyor. Oysa günümüzün aktif mağazacılığında tamamen yetersiz ve yanlışır. Bu davranış esas olarak satış elemanını bir tezgâhtarın pasif konumuna düşürmektedir.

Peki, ne yapmalıyız? Benim yıllardır denediğim ve seminerlerimde anlattığım, aktif satıcılık açısından olumlu sonuçlara ulaşmayı sağlayan bir yöntemim var. Bu yöntem üç aşamalı *“Aktif Karşılama”* yöntemidir.

ÜÇ AŞAMALI “AKTİF KARŞILAMA” YÖNTEMİ

Bu yöntemin 3 aşaması şunlardır:

1. Aşama: Müşteriye gülümseyerek, güzel bir sözcükle hitap edin – Bu, müşterinin ilk anda rahatlamasına neden olur.
2. Aşama: Müşterinin size verdiği ilk ipuçlarını veya mağazanızın özelliklerini kullanarak bir diyalog başlatın – Böylelikle müşteri farkında olmadan sizinle diyaloga girmiş olur ve yalnız kalma isteğinden uzaklaşır.
3. Aşama: Satış konusunda inisiyatifi ele alın – Böylelikle kurduğunuz diyalogu bir satış konuşması haline getirmiş olursunuz.

Özetlersek:

Rahatlat

Diyalog başlat

İnisiyatifi ele al

Önce “Aktif Karşılama” yönteminin uygulanmasını bir örnekle anlatacağım. Daha sonra da bu yöntemin her 3 aşaması için size yollar önereceğim.

Üç aşamalı “Aktif Karşılama” yöntemiyle müşteri karşılamaya bir örnek:

(Yanında 4 yaşlarındaki oğluyla mağazaya gelen bir bayan müşteri içeri girer girmez satış elemanımız ona yaklaşır)

Satış elemanı: (Gülümseyerek) *“Hoşgeldiniz efendim.”*

- 1. aşama tamam. İlk karşılama sözcüğü ve gülümseme ile bir rahatlık verildi.

Satış elemanı- (Çocuğa dönerek) *“Sana da merhaba genç adam.”* (Tekrar müşteriye) *“Size eşlik eden gencin adını öğrenebilir miyiz?”*

Müşteri: *“Adı Orhan! O benim en iyi alışveriş arkadaşımıdır.”*

- 2. aşama da tamam. Müşterinin o anki durumu ile ilgili bir diyalog başladı.

Satış elemanı: *“İşte bu çok güzel. İsterseniz bir arkadaşımız ona mağazayı dolaşırsın. Siz de rahatlıkla alışverişinizi yapın. Ben size yardımcı olayım.”*

Müşteri: *“Tabii, çok teşekkür ederim.”*

- 3. aşama. Diyalogla birlikte satıcı, müşteriye alışveriş konuşmasına getirdi ve inisiyatifi ele aldı.

Yukarıdaki örneği bir formül gibi almayın. Değişik ortamlarda, müşterinin o andaki durumuna ve yapısına göre değişik cümleler kurulabilir ve konuşma daha değişik bir şekilde gelişebilir. Önemli olan hangi konuda çaba göstereceğinizi bu örnekte görmenizdir.

Şimdi 3 aşamalı yöntemimizin her aşamasını tek tek inceleyelim.

1. Aşama – Rahatlat: Müşteriye gülümseyerek, güzel bir sözcükle hitap edin ve müşterinizi ilk anda rahatlatın.

Bu aşamada esas olarak iki silahınız vardır. Yüz ifadeniz ve kullanacağınız sözcükler.

Yüz ifadenizin gülümseyen, olumlu bir ifade olması yeterlidir. Müşterinin yüzüne bakarak konuşmayı da ihmal etmeyin. Müşterinin sizin yanınıza gelmesini beklemeyin. Siz onun yanına gidin, ama koşarak değil. Yüz ifadenizin kendine güvenli ve dinç olması gerektiğini de unutmayın.

Bu aşamada kullanılabilecek sözcükleri sıralayalım:

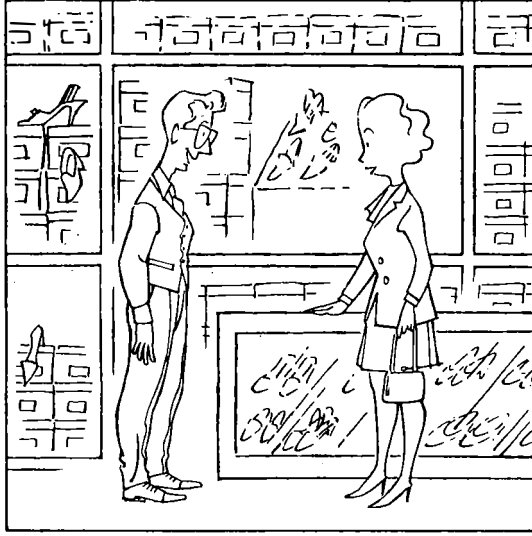
- *Merhaba*
- *Hoş geldiniz*
- *İyi günler*
- *İyi sabahlar*
- *Günaydın*
- *Buyrun*
- *İyi akşamlar*
- *İyi yıllar (yılbaşı arifesinde)*

Bu sözcükler müşteride iyi duygular uyandırır. Kendi yaratıcılığınızı kullanarak bu listeyi uzatabilirsiniz.

Karşıladığınız müşteri yaş olarak sizden büyük, orta yaşlı veya yaşlı bir müşteri ise bu sözcüklerin yanına mutlaka *“efendim”* sözcüğünü ekleyin. Çok iyi bir etki uyandırırınız: *“Hoşgeldiniz efendim”, “buyrun efendim”* gibi.

Bu sözcüklerden en tartışmalı olan *“buyrun”* sözcüğüdür. Satıcılık yaparken ilk yıllar benim de karşı olduğum bu sözcüğe en büyük itiraz nedeni şuydu: *“Mahalle arasındaki lokantalarda da ‘buyrun’ diyorlar, biz de onlar gibi oluyoruz.”* Sadece bu yüzden karşı çıkmak aslında doğru değil. Gidin oralara artık çoğu *“hoş geldiniz”* diyorlar. Aynı seviyeye inmemenin yolu sadece onların kullandığı sözcüklerden kaçmak değildir. Söylediğimiz sözcük tek başına bir anlam ifade etmez. Ses tonumuz, vurgulamamız, yüz ifademiz ile bir anlam kazanır ki, bu dediklerimi olumlu kullandığınız zaman onlarla aynı konuma düşmezsiniz.

Çoğu satış elemanı bu aşamada durur. Müşteriyi ilk rahatlatmadan sonra kendi haline bırakırsanız yine diyalog kuramazsınız ve inisi-



yatifi ele alamazsınız. Çünkü bu sözcükler tek başlarına diyalogu sağlamazlar. Bu sözcükleri kullandıktan sonra durduğunuz zaman, muhtemelen, aşağıdaki gibi, diyalog kesilecektir:

Satıcı : "Merhaba."

Müşteri : "Merhaba." (konuşma bitti)

Satıcı : "İyi günler."

Müşteri : "İyi günler." (konuşma bitti)

Satıcı : "Hoşgeldiniz."

Müşteri : "Hoşbulduk." (konuşma bitti)

Satıcı : "Günaydın."

Müşteri : "Günaydın." (konuşma bitti)

Bu nedenle ilk karşılama sözcüğünden sonra bir virgül koyarak konuşmaya devam etmek gerekir. Konuşmanın devamında o hiç tanımadığımız müşteriye neler söyleyebileceğimize bir bakalım.

2. Aşama – Diyalog başlat: Müşterinin size verdiği ilk ipuçlarını ya da mağazanızın özelliklerini kullanarak bir diyalog başlatın!

Tanımadığınız bir kişiyle daha tam tanışmadan bir diyalog başlatmak ilk adımda zor görünebilir. Ancak bu diyalogu başlatabilmeniz için elinizde çok fazla olanak vardır. Mağazadan içeri giren müşteriler hep aynı değildirler. Çeşitli farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar size, o anda bir diyalog yaratma fırsatı verirler. İsterseniz önce müşterilerin içeri girdiklerinde size diyalog başlatabilmek için nasıl ipuçları verdiklerini inceleyelim.

Bu bölümde müşterilerin verdikleri bu ipuçlarını ve hangi konularda diyalog başlatabileceğinizi göreceğiz. Bir sonraki bölümde ise, bu diyaloglara örnekler verecek ve inisiyatifi nasıl ele alacağınızı inceleyeceğiz.

Müşteriler mağazadan içeri girince hangi ipuçlarını kullanabiliriz:

- a. Sağanak yağmurlu bir günde gelen müşteriler: Böyle durumlarda, müşterinin ıslanmış olması, üşümüş olması, elindeki şemsiyeyi almamız, kuruması için yardım teklif etmemiz gibi diyalog başlatma olanaklarımız var.
- b. Çok sıcak bir havada gelen müşteriler: Havanın sıcaklığı, müşterinin bunalmış olması, soğuk bir şeyler teklif etmek, diyalog için bizim yardımcılarımızdır.
- c. Kucağında bebek ya da yanında küçük çocuk ile gelen müşteriler: Bebek ya da çocuk hakkında yapılacak konuşmaları, bebeğe ve çocuğa yardım taleplerini düşünebiliriz.
- d. İçeri çok yorgun giren müşteriler: Yorgunlukları hakkında söylenebilecek sözler ve ikram tekliflerini düşünebiliriz.
- e. Baba-oğul, ana-kız, ya da tam tersi alışveriş grupları: Buradaki ipuçları, aile halinde alışverişe çıkmanın güzelliği olabilir.
- f. Elinde paketlerle gelen müşteriler: Müşterinin yaptığı alışverişlerden bahsedilebilir, paketleri için yardım teklif edilebilir.
- g. Müşterinin ruh hali: İçeri girdiğinde çok sinirli, ya da çok neşeli olan müşterilerin bu halleri diyalog için kullanılabilir.
- h. Anneler günü, babalar günü gibi özel günlerde gelen müşteriler: Özel günlerden bahsedebilirsiniz.

- i. Sizden önce bir rafa gitmiş ve ürünlere bakmakta olan müşteriler: Doğrudan baktığı ürünlerden bahsederek diyalog başlatabilirsiniz.
- j. Mağazanızdan daha önce aldığı bir ürün ile gelenler: Aldığı ürün ile ilgili konuşma başlayabilir.

Bu ipuçları listesini daha da uzatabiliriz:

- k. Acele ile gelenler
- l. Sabah çok erken gelenler
- m. Akşam çok geç gelenler
- n. Birbirine sarılmış gelen iki sevgili
- o. Sporcu giysisiyle gelenler
- p. Yeni açılmış bir mağazaya gelenler
- r. Karı koca gelenler
- s. Asker giysisiyle gelenler
- t. Elinde sigarayla gelenler
- u. Elinde dondurmayla gelenler
- v. Yanında köpekle gelenler
- y. Yeni sezon açıldığında gelenler
- z. Mağazanız tadilattan çıktığı zaman gelenler

Evet, alfabenin harfleri bittiği için ben listeyi kestim. Bu liste son-
suza kadar uzar ve size müşterilerle havayı ısıtıcı bir konuşma başlat-
mak için sonsuz olanak sağlar.

Şimdi bu ipuçlarını nasıl değerlendirebileceğimize ve diyalogu sa-
tışla ilgili bir diyalog haline getirerek inisiyatifi nasıl ele alacağımıza
bakalım.

3. Aşama – İnisiyatifi ele al: Satış konusunda inisiyatifi ele alın!

İkinci aşamada başlattığımız diyalogu bir satış diyalogu haline getir-
mezsek, amaçsız ve bitmeyen bir diyalog olur. Şimdi, yukarıda belirt-
tiğimiz, diyalog başlatma ile ilgili, müşterilerin sağlayacağı ipuçlarını
nasıl kullanabileceğimizi ve bu diyalogu satışla ilgili hale nasıl getire-
bileceğimizi örneklerle görelim.

Sağanak yağmurlu bir günde gelen müşteriler:

Böyle durumlarda, müşterinin ıslanmış olması, üşümüş olması, elindeki şemsiyeyi almamız, kuruması için yardım teklif etmemiz gibi diyalog başlatma olanaklarımız var. Örneğin:

- “Oldukça ıslanmışsınız, isterseniz şemsiyenizi ve üzerinizdekileri bir kenara koyabiliriz. Böylelikle daha rahat alışveriş edebilirsiniz.”
- “İsterseniz siz yağmurluğunuzu çıkarın, bu arada ben size kâğıt havlu getireyim. Siz biraz kuruduktan sonra ben size yardımcı olurum.”
- “Yağmurdan korunabileceğiniz ürünlerimizi size hemen göstereyim.”
- “Çok ıslanmışsınız, alışverişinizden önce bir fincan sıcak kahve içer misiniz?”
- “Merhaba, yağmurdan korunmak için iyi bir yer seçtiniz. Yağmur dinene kadar ürünlerimize rahat rahat bakabilirsiniz.”

Çok sıcak bir havada gelen müşteriler:

Havanın sıcaklığı, müşterinin bunalmış olması, soğuk bir şeyler teklif etmek, diyalog için bizim yardımcılarımızdır.

- “Bugün hava gerçekten çok sıcak, biraz serinlemeniz için size bir şeyler ikram edelim daha sonra alışverişinizi rahat rahat yaparsınız.”
- “Hava çok sıcak değil mi, burası çok serin, rahat edeceksiniz.”

Böyle bir durumda müşteriye dinlendirmek için mağazanın en dip köşesine götürmekte yarar var. Oraya gidene kadar hem tüm ürünlere göz atma fırsatı olur, hem de mağazadan çıkması zorlaşır.

Kucağında bebek ya da yanında küçük çocuk ile gelen müşteriler:

Bebek ya da çocuk hakkında yapılacak konuşmalar, bebeğe ve çocuğa yardım taleplerini düşünebiliriz.

- “Ne kadar sevimli bir bebek. Adı ne acaba?.....Bir arkadaşımız bebeğinizle ilgilensin, siz alışverişinizi rahatça yapın.”
- “Mmm, (çocuğa eğilerek) şık bir kıyafet. Bakalım bizden neler alacaksınız?”

- “Hoş geldiniz, siz alışveriş yaparken çocuğunuzu oyuncak bölümüne alalım.”
- “Gelecekteki müşterimizle geldiniz. Biz ikinize birden yardımcı olalım.”

Dikkat! Bebeği okşamayın, ellemeyin. Hem anneler birdenbire bebeğe dokunulmasını istemezler, hem de ellerimiz temiz olmadığı için sorun yaratabilir.

Çocuklara yönelik ince ve sevimli ses tonumuz, hem müşteriyi rahatlatır, hem de çocuğun dikkatini çeker ve onunla da diyalog kurabilmemizi sağlar.

İçeri çok yorgun giren müşteriler:

Yorgunlukları hakkında söylenebilecek sözler, ikram teklifleri.

- “Yorgun görünüyorsunuz, alışveriş öncesi biz sizi dinlendirelim, bir şeyler ikram edelim.”
- “Bugün biraz yorulmuşsunuz, keyifli bir alışveriş size yorgunluğunuzu unutturur şimdi.”
- “Önce buyrun oturun, yorgunluğunuzu gidermek için bir şeyler ikram edelim, ben de bu arada size ürünlerimizi göstereyim.”

Dikkat! Müşterinin yorgunluğunu çok abartmayın. Alışveriş bir dinamizm işidir, müşterinizin moralini bozup kaçırabilirsiniz. Ona yorgunluğunu unutturmaya çalışın.

Baba-oğul, ana-kız, ya da tam tersi alışveriş grupları:

Buradaki ipuçları, aile halinde alışverişe çıkmanın güzelliği olabilir.

- “Sizin gibi baba-oğul müşterilerimizi bir arada görmek çok güzel. Önce hanginize yardım edelim?”

Elinde paketlerle gelen müşteriler:

Müşterinin yaptığı alışverişlerden bahsedilebilir, paketleri için yardım teklif edilebilir.

- “Paketlerinizi kasanın yanına koyalım, siz böylelikle daha rahat alışveriş yapabilirsiniz.”
- “Hoş geldiniz, anlaşılan bugün alışveriş gününüz. Şimdi de biz size bir şeyler sunalım.”

Dikkat! Müşteriyi izleme olanağınız olmayan büyük mağazalarda paketleri bir kenara koymayın. Paketler mağazanıza bırakılıp, bırakan kişi gözden kaybolabilir. Güvenliği unutmayın.

Dikkat! Müşterinin paketlerini yerleştirirken gözucu ile içine bakın (tabii karıştırmadan). Ne tür alışverişler yaptığını görürseniz, satışınızı daha iyi yönlendirebilirsiniz.

Dikkat! Müşterinize "bugün epeyce masrafa girmişsiniz" gibi şeyler söylemeyin. Alışverişten vazgeçmesine neden olabilirsiniz.

Anneler günü, babalar günü gibi özel günlerde gelen müşteriler:

Özel günlerden bahsedebilirsiniz.

- "Kendiniz için mi bir şeyler bakıyorsunuz, yoksa hediye mi düşünüyorsunuz?"
- "Anneler günü için özel indirimimiz var. Size indirimli ürünlerimizi göstereyim."

Dikkat! Müşteriye doğrudan annenize, babanıza bir şeyler bakalım demeyin. Anne ya da babasını kaybetmiş olan insanların moralini bozar, hatta onları ağlatabilirsiniz. Bu durum satışın gerçekleşmesi açısından son derece olumsuz bir ortam yaratır.

Sizden önce ürünlerin yanına giderek bakmakta olan müşteriler:

Doğrudan baktığı ürünlerden bahsederek diyalog başlatabilirsiniz.

- "Baktığınız modellerin pastel renkleri de yan rafımızda. Ben size onlardan da örnekler göstereyim."
- "Bunlar yeni sezon ürünlerimiz. Bu sezon kısa eteklere ağırlık verildi."
- "Ben size bu yatağın özelliklerini anlatayım."
- "Efendim dokumasında 'üç iplik' dediğimiz özel bir dokuma tekniği kullanılmıştır. Deforme olmaz."
- "Bu oyuncaklar yeni geldi, size özelliklerini anlatayım."
- "Bu sezon ayakkabı modellerimizde iki büyük değişiklik var. Size anlatayım."
- "Özel seramik koleksiyonumuza bakıyorsunuz. Bunlar imzalı ürünlerdir. Seramik sanatçıları tarafından bizim için özel olarak üretildiler."

Dikkat! Müşteri raftaki ürünlere bakarken ona “modellerin açıkları bu tarafta” demeyin. Bu müşteriye “rafları bozmayın!” demek olur ve müşteriler çok sinirlenirler. Daha rahat göreceğini düşünüyor-sanız, açık modelleri onun yakınına getirin, ama rafla ilgisini kesmeyin.

Mağazanızdan daha önce aldığı bir ürün ile gelenler:

Aldığı ürün ile ilgili konuşma başlayabilir.

- “Üstünüzdeki T-shirt’ün yeleği de geldi. Size hemen göstereyim.”
- “Bu ürünün renkleri size çok yakışmış. Size yeni koleksiyonumuzu da gösterelim.”
- “Şu güzelim kazağa bakın. Ne solmuş, ne sarkmış. Güle güle kullanın.”
- “Çantamız size çok yakışmış. Aynı derinin portföyleri de geldi.”

Dikkat! Müşteriye “ürünümüzden memnun musunuz?” diye sormayın. Herhangi bir memnuniyetsizliği varsa hemen söyley ve ilk diyalog olumsuz başlamış olur.

Gördüğünüz gibi yukarıda anlattığımız üç aşamalı “Aktif Karşılama” yöntemini kullandığınızda müşteriniz kendisini pek de alışık olmadığı profesyonel ve kendini sıkmayan bir ortamın içinde buluyor. Satış diyalogu rahatça başlayabiliyor.

Yukarıda verdiğim örnekleri birer formül olarak almayın. Müşterinin o andaki durumunu ve kendi yaratıcılığınızı kullanarak, tarzınıza uygun bir karşılama yapın. Bu konuda ne kadar fikir üretirseniz ve tecrübe kazanırsanız, müşterilerle karşılaştığınız andaki tedirginliğiniz o kadar azalacaktır.

Şimdi biraz da bu ilk karşılama anında yapmamanız gerekenleri anlatacağım.

MÜŞTERİYİ KARŞILARKEN BASMAKALIP OLMAYIN

İşte müşterilerin duymaktan bıktığı, hiçbir özelliği olmayan, satışı başlatmayan ve tedirginliği ortadan kaldırmayan karşılama sözcükleri:

- “Size nasıl yardımcı olabilirim?”
- “Yardımcı olmamı ister misiniz?”

- "Nasıl bir şey arzu etmiştiniz?"
- "Ne tarz bir şey düşünürsünüz?"
- "Ne arzu etmiştiniz?"
- "Nasıl bir şey baktınız?"
- "Sizin için mi olacaktı?"
- "Arzu ettiğiniz özel bir şey var mı?"

Bunları söylemeyin!

"PEMBE PANTER" GİBİ OLMAYIN

"Pembe Panther" isimli çizgi filmin müziğini hatırlarsınız. Pembe Panther o çöp gibi bacaklarını müziğin temposu ile hareket ettirir. Alışverişlerde ne zaman bilinçsiz bir satış elemanı tarafından gölge gibi takip edilsem, aklıma bu müzik gelir ve içten içe gülerim.

Müşterilerinizin çoğu ise gülmezler ve sinirlenerek mağazayı terk ederler. Müşteriyi Pembe Panther gibi takip etmeyin, onunla diyalogu baştan kurun ve birlikte alışveriş yapın. Eğer müşteri tüm gayretlerinize rağmen yalnız kalmak istiyorsa, oluşacak ilk diyalog fırsatını değerlendirmek üzere onu yalnız bırakın.

Müşteriler kendilerini adım adım takip eden satıcılardan rahatsız olurlar. Hele hele arkasından gidip, bir de baktığı ürünleri düzeltirseniz bu "ortalığı dağıtıyorsun, ben de düzeltmek zorunda kalıyorum. Aslında ortalığı dağıtmasan iyi olur" anlamına gelir.



“YARDIMCI OLABİLİR MİYİM?” DİYE SORMAYIN

Bunun nedenini başımdan geçen bir olayla anlatayım:

Yeni açılan bir müzik markete girdim. Bir şey alıp almayacağı-mı bilmiyordum. Bakacak ve hoşuma giden bir şey olursa alacaktım.

CD'lere bakmaya başladıktan 30 saniye sonra bir satıcı yanımda belirdi ve sordu. *“Yardımcı olabilir miyim?”*. Hiç düşünmeden otomatik bir şekilde cevabımı verdim. *“Hayır, ben sadece bakıyorum”*. Geldiği süratle gitti.

CD'lere bakmaya devam ettim. Oldukça düzenli dizilmiş olduğundan keyifle inceliyorum. Yanıma başka bir satıcı yaklaştı. *“Otmar Liebert bu yıl Grammy'ye aday gösterildi. Yeni CD'sini görmek ister misiniz?”* dedi. *“Evet, görmek isterim”* dedim.

Elimde ünlü gitarist Otmar Liebert'in CD'si mağazadan çıkınca düşündüm.

Birinci satıcı ne yapacağını tam bilmeyen ve yeni bir yere gelmenin tedirginliği içinde olan müşterisine kolayca *“hayır”* dedirtecek şekilde yaklaşp sonuç alamamıştı.

“Yardımcı olabilir miyim?” sorusunun cevabı genellikle *“hayır, bakıyorum”* dur.

İkinci satıcı ise, ben tam New Age CD'lerine bakarken aynı tarz müzik yapan bir sanatçı hakkındaki bilgisini kullanarak benimle diyalog kurmuştu. Ayrıca beni düşündürecek bir cümle söylemiş (Grammy ödülü) ve sonuç almıştı.

Bu olayda iki tane önemli nokta var. Birincisi şu:

Cevabı hayır olabilecek sorulara genellikle *“hayır!”* cevabı alma riskiniz vardır.

“Yardımcı olabilir miyim?” sorusuna *“evet”* ve *“hayır”* olmak üzere iki cevap verilebilir. *“Evet”* cevabı alırsanız ki tedirgin müşteriler genellikle bu cevabı vermezler, problem yoktur. *“Hayır”* cevabı aldığınız zaman ise yapabileceğiniz hiçbir şey yoktur. Köşenize çekilirsiniz, inisiyatifsiz bir şekilde beklersiniz.

Yapacağınız en doğru şey, karşılama anında sorular sormaktan ziyade müşterinize *“sizin ona yardımcı olmanızın ve satışı birlikte yürütmeniz doğal olduğunu, işin doğrusunun bu olduğunu hissettirecek”* bir diya-

loğu kurmaktır. Yukarıda anlattığım üç aşamalı "Aktif Karşılama" yönteminin gücü buradan gelmektedir.

"Yardımcı olabilir miyim?" yerine "ben size yardımcı olacağım."

"Oturmak ister misiniz?" yerine "buyrun oturun ve biraz dinlenin."

"Paketlerinizi alabilir miyim?" yerine "ben paketlerinizi alayım efendim."

"Hediye bakmak ister misiniz?" yerine "size hediye seçeneklerimizi göstereyim".

Yukarıda kullandığımız ikinci cümleler, müşteri için doğal olanın ona yardımcı olmamız, dinlenmesini sağlamamız, paketlerini almamız ve hediye seçeneklerimizi göstermemiz olduğunu hissettiriyor.

Bu konuda başımdan çok çarpıcı bir olay geçti.

Eşim arkeologtur ve her yıl Marmara Adası'na araştırma gezisine gider. Ben de her yıl onu Sarayburnu'ndan vapura binisinde yolcu ederim. İskelede her gidişimizde etrafımızı hamallar sararlar. Ben de hamala hiç para vermek istemediğim için onların *"hamal lazım mı abi?"* sorularına hemen *"hayır"* diye cevap veririm. Geçen yıl değişik bir şey oldu. Arabayı iskelede park ettim. Bagajdan bavulları indirdim. Tam onları kaldıracakken gençten biri yanıma yaklaştı. Bana *"Hoş geldiniz abi"* dedikten sonra bavulları aldı ve vapura doğru yürümeye başladı. Birkaç saniye sonra bu gencin hamal olduğu, bavulları taşıdığı ve benden para alacağı konusunda uyandım. Ama o yolu yarılamıştı ve ben ilk defa bir hamala para verdim.

Bu gencin başarılı bir şekilde yaptığı şu idi: Bana *"hayır"* cevabı vermemi körükleyecek bir soru sormak yerine, işin doğrusunun, onun bavulları taşıması olduğunu hissettirmişti. Ben de *"hayır"* diyememiştim.

Hamal örneği olur da dilenci örneği olmaz mı?

Bir akşam fırına gittim ve iki tane ekme aldım. Ekmekler 9000 TL tuttu. Kapının yanındaki kasaya yöneldim. 10 000 TL vererek ödememi yaptım ve elimde para üstü olan 1000 TL ile dışarı çıktım. Daha parayı cebime koymadan, yanıma biri yaklaştı ve *"beyim, o 1000 TL'yi alayım"* dedi. Otomatik olarak parayı verdikten sonra adamın dilenci olduğunun farkına vardım. Elin-

de dizili duran 1000 TL'lere baktığımda ne yaptığını daha iyi anladım. Size *"hayır"* cevabı verdirecek *"bir sadaka verir misiniz?"* cümlesini söylemek yerine bu yöntemi bulmuştu. Yaptığınızın doğal ve yapılması gereken tek hareket olduğunu size düşündürerek başarılı oluyordu.

İkinci önemli noktayı ise sosyal psikolojiden öğreniyoruz:

Cevabını hiç düşünmeden verdiğiniz sorular vardır:

- *"Nasılsın?"*
- *"İyiyim."*
- *"İşler nasıl?"*
- *"Fena değil."*
- *"Havalar nasıl?"*
- *"Güzel."*
- *"Eşin, çocuklar nasıllar?"*
- *"İyiler."*

Bu tür sorulara cevap verirken hiç düşünmeyiz. Çünkü bu sorulara verilebilecek olası cevaplar, kafamızdaki bir kasette yazılıdır ve bu da otomatik olarak cevap vermemizi sağlar. Oysa çok sık karşılaşmadığımız ve cevabı hazır olmayan sorularla ve durumlarla karşılaştığımızda düşünmeye başlarız.

Mağazadan içeriye giren ve doğal bir tedirginliğe sahip olan müşterilere *"Yardımcı olabilir miyim?"* diye sorduğunuzda size hep akıllarında olan otomatik bir cevap verirler: *"Hayır, sadece bakıyorum!"* Bu otomatik cevabı verdirmekten kaçının. Hep söylediğim gibi, onu düşündürecek, işi doğal bir hale dönüştürecek şekilde karşılayın.

Satıcı: "Yardımcı olabilir miyim?"

Müşteri: "Hayır. Sadece bakıyorum."

Satıcı: "Başka ihtiyacınız var mı?"

Müşteri: "Hayır, yok."

Oysa müşteriyi, ona olumlu cevaplar verdirecek, ya da ürün ile ilgilendirecek sorular ve sözcüklerle karşılarsanız iyi bir diyalogu başlatabilirsiniz.

Karşılama ile ilgili müşteri gözlemleri

Bizim mağaza ziyaretçisi müşterilerin yaptığı binlerce gözlem içinde karşılama ile ilgili olanlardan örnekler okuyalım. Yapmamanız gerekenler hakkında çok güzel ve öğretici noktalar bulacaksınız.

Hiçbir şey söylemeden karşılayanlar:

- Hiçbir şey söylemeden *"ne istiyorsun?"* der gibi yüzüme baktı.
- Beni fark ettikten sonra sürekli takip etti, fakat herhangi bir karşılama sözcüğü söylemedi.
- Bir şey söylemeden başını sallayarak karşıladı.
- Eleman anlamsız bir şekilde suratıma baktı.
- Hiçbir şey söylemedi. Biz tatil köyleri ile ilgili bilgi sorduğumuzda eliyle yanındaki arkadaşını gösterdi.

Tek kelime ile karşılayanlar:

- *"Hoşgeldiniz"* dedikten sonra ısrarla bana bakmaya devam etti. İstedığımı kendim söyledim.
- Mağazaya girdikten hemen sonra bir eleman yanıma gelerek, *"Hoşgeldiniz"* dedi ve benimle birlikte beklemeye başladı.
- Hiçbir şey söylemeden bekledi. Uzun süre yüzüme baktı ve *"evet"* dedi.
- İlk önce uzun bir şekilde donuk donuk yüzüme baktı, daha sonra *"buyrun"* dedi.

Çeşitli karşılamalar:

- Gömleği tutarak *"Bu jarse mi?"* diye sordum. Duymadı. Tekrar ettim. Yine duymadı. Ve son derece toy bir şekilde *"Gömleek!"* dedi.
- Raflardaki kazaklara bakarken elemanlardan bir tanesi eliyle işaret ederek *"Orada açıkları var,"* dedi.
- Mağazada uzun bir süre dolaşım. Hiç kimse karşılamadığı gibi, birisine yaklaşıp aradığım ürünü söyleyince arkadaşıyla konuşmasını kesmeden, bana göz ucuyla bakıp, eliyle göstererek *"Şurdan bakın,"* dedi.
- Mağazaya girdiğimde benimle hiç ilgilenmedi. Servis istediğimde ise, sert bir tavrıyla *"Ne bakmıştınız?"* dedi.

- “*Hüseyin arkadaşla ilgilen*” diye başka birini çağırdı.
- Hafifçe gülümseyerek “*Ne bakacaktınız?*” diye sordu.
- İçeri girdikten en az 7-8 dakika sonra bir delikanlı arkamdan şöyle dedi: “*Yardımcı olum mı? İster misiniz?*”
- Sanki çocuk azarlar gibi bir ses tonu vardı. Hayretler içinde kaldım.
- Mağazaya girdiğimde bankoda oturan bey beni “*Buyur koç! Ne arzu etmiştiniz?*” diye karşıladı.
- Sürekli peşimden geldi.

**MÜŞTERİNİZDE OLUMLU BİR İLK İZLENİM
UYANDIRIRSANIZ, BAŞARI İÇİN
ÖNEMLİ BİR ADIM ATMIŞ OLURSUNUZ.**

BUNUN İÇİN

- *Mağazanızın tüm fiziksel özellikleri kusursuz olsun.*
- *Müşteriniz mağazaya girdiğinde dinamik bir ortamla karşılaşsın.*
- *Müşterinizi üç aşamalı “Aktif Karşılama” yöntemiyle karşılayın.*
- *Rahatlatın.*
- *Diyalog başlatın.*
- *İnisiyatifi ele alın.*
- *Basmakalıp davranmayın.*
- *Adım adım takip etmeyin.*
- *“Yardımcı olabilir miyim?” diye sormayın.*

***Satış Elemanınının Dış
Görünümü
Nasıl Olmalı?***

✓

1 Satış Elemanının Dış Görünümü Nasıl Olmalı?

Müşteriyi karşılarırken ilk izlenimin önemini uzun uzun anlattım. Dış görünüşünüz ilk izlenimi etkileyen önemli konulardan birisidir. Aslında dış görünüşünüz sadece ilk izlenim üzerinde değil, satışın tüm aşamalarında önemli bir rol oynar.

Dış görünüşünüz nasıl olmalı sorusuna, madde madde cevap verelim:

Saçınız:

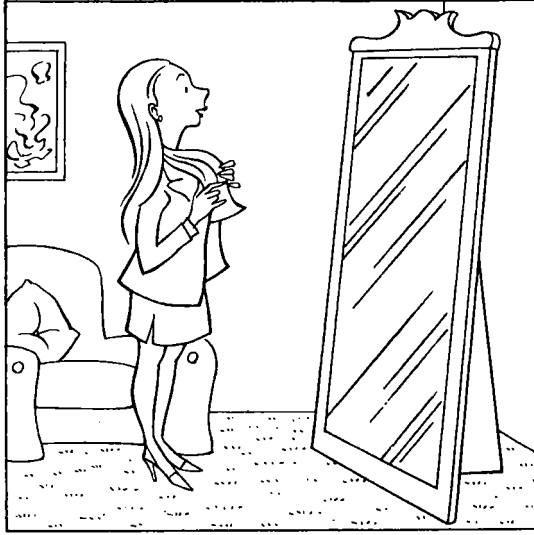
- Son derece temiz olmalı.
- Uçları kırık olmamalı.
- Taranmış ve düzgün olmalı.
- Kepeklerden arınmış olmalı.
- Çalıştığınız mağazanın ortamına uygun bir modelde olmalı, düğüne gider gibi yapılmış olmamalı.

Vücut temizliğiniz:

- Ter kokunuzu engelleyemiyorsanız bu işi yapmayın.
- Bunun ne kadar önemli olduğunun farkında değilseniz, ter kokan birinin yanında 15 dakika durun.
- Terli vücudunuza deodorant sıkmayın. Koltuk altlarınızı bir ıslak bezle ya da mendille sildikten sonra tekrar deodorant kullanabilirsiniz. Terli vücuda sıkılan deodorant daha kötü bir koku yayar.

Tırnaklarınız:

- Tertemiz olmalı.
- Zamanında kesilmiş ve bakımı yapılmış olmalı.



Makyajınız:

- Aşırı makyaj yapmayın.
- Bulunduğunuz mağazanın ortamına uygun hafif bir makyaj yapın.

Sakal taşımanız:

- Mutlaka her gün traş olun.

Giyiminiz:

- Temiz ve ütülü giysiler giyin.
- Mağazanızın ortamına aykırı giysiler giymeyin.
- Konfeksiyon satıyorsanız, ya kendi markanızın ürünlerini giyin, ya da giysilerinizin üzerinde rakip markalar görülmesin.

Ayakkabılarınız:

- Temiz ve boyalı olmalı.
- Eski ve yıpranmış olmamalı.

Nefesiniz:

- Sabahları ve yemek molalarında kokacak şeyler yemeyin. “Sucuklu tost” yiyen bir satıcının müşteriye rahatsız etmemesi mümkün değildir.
- Sigara kullanıyorsanız, gün boyunca çok çok az için ve mutlaka içtikten sonra dişlerinizi fırçalayın. Çok zorlanmıyorsanız gün içinde hiç sigara içmeyin.

Dış görünüşünüzün müşterileri nasıl olumsuz etkileyebildiğine örnekler verelim.

Müşterilerin dış görünüm ile ilgili olumsuz gözlemleri:

Saçlar

- Uzun saçları çok yağlıydı.
- Saçlarına sürdüğü briyantin çok fazlaydı ve kötü görünüyordu.

Ayakkabılar

- Ayağında ayakkabı yerine beyaz, delikli bir sabo terlik vardı. Son derece pis ve kötü görünüyordu.
- Çok yağmurlu bir gündü, ayakkabılarını silmişti ama çamur lekeleri duruyordu.
- Lameli parmak arası terlik giymişti (üstelik naylon çorabın üstüne).
- Satış elemanı ayağına terlik giymiş, lakayt bir tavırla terliğin topuğunu yere sürte sürte yürüyordu.
- Tek ayağında terlik, tek ayağında ayakkabı vardı.
- Ayakları çorapsızdı ve lastik terlikler giyiyordu. Çok kötü bir görüntüydü.

Tırnaklar

- Servis veren bayan elemanın tırnakları dikkat çekecek derecede kirliydi.
- Tırnakları pis ve bakımsızdı.

Makyaj

- Makyajı çok aşırı ve kötüydü.
- Makyajı kötüydü, çok basit görünüşlüydü.

- Hiç makyajsız ve çok solgundu. Saçlarını çok özensiz toplamıştı.
- Gereğinden fazla süsleniyorlar. Gece bir yere gidiyormuş gibi giyinip, makyaj yapmışlardı.

Giyim tarzı

- Giyimi temizdi fakat uyum yoktu.
- Pantolonu buruşuktu.
- Mağaza elemanları sattıkları ürüne göre aşırı abiye giyinmiş ve makyaj yapmışlardı.
- Satış elemanının kravatı düzgün durmuyordu.

Ter kokusu

- Elemanın ter kokusu çok rahatsız ediciydi.
- Ter kokusu yoktu ama elemanın yüzü ter içindeydi.

Genel

- Sanki akşamdan kalmış gibi bir hali vardı.
- Henüz uyanamamış gibi görünüyordu.
- Eleman nezleydi ve sürekli burnunu çekiyordu.
- Eleman yorgun, terli ve dağınık görünüyordu. Ayrıca ellerinde açık yaralar vardı. Ve benimle konuşurken sürekli elindeki sert cisimle hızlı hareketlerle ellerini kaşıyordu.
- Erkek eleman traşsızdı.
- Sakız çiğneyerek satış yapıyordu.

Dış görünüşünüzün moralinize etkisi

Dış görünüşünüze önem verdiğiniz zaman sadece müşteriler üzerinde olumlu etki bırakmıyorsunuz. Yapılan araştırmalar giyimine ve dış görünüşüne özen gösteren insanların kendilerini daha iyi hissettiklerini ve daha güvenli olduklarını gösteriyor. Bu da sonuç olarak mesleğinizde daha başarılı olmanıza destek oluyor.

Müşterinin Gereksinimlerini Anlamak

1 Müşteriler Her Zaman Ne İstediklerini Bilirler mi?

Bu konu mağazacılıkta hiç bitmeyen bir tartışmadır:

- *"Bizim müşterimiz çok bilinçlidir, ne istediğini çok iyi bilir."*
- *"Müşteriler ne istediğini bilmeden geliyorlar, nasıl yönlendirsek o tarafa gidiyorlar."*
- *"Bazı müşterilerimiz bilinçli, bazı müşterilerimiz ise bilinçsizdir."*
- *"Müşterilere planladıklarının dışında bir şey satamazsınız."*
- *"Müşterimiz ben ne dersem onu alır."*
- *"Müşterilerimizin büyük çoğunluğu ne istediğini bilir."*

Bu tartışma hep vardır ve çoğunlukla yukarıda sıraladığım görüşler ortaya atılır. Araştırmalar ise yukarıda söylenenlerin hiçbirinin doğru olmadığını göstermiştir.

Müşterilerin planlı ya da plansız alışverişleri konusunda yapılan araştırmalar bize şu sonuçları veriyor:

1. Her müşteri planlı alışverişlerinin yanı sıra plansız alışverişler de yapar.
2. Her müşterinin plansız alışveriş yapma sıklığı birbirinden farklıdır.
3. Plansız alışveriş sıklığı sektörden sektöre ve üründen ürüne değişir.
4. Plansız alışveriş, ürünün cinsine, fiyatına, sergilenişine, satıcı tarafından sunuluşuna, vb. çeşitli faktörlere bağlıdır.

Görüldüğü gibi, araştırmalar bize müşterilerimizi planlı alanlar, ya da plansız alanlar diye sınıflayamayacağımızı, plansız alışverişin bir gerçek olduğunu ve her an olabileceğini gösteriyor.

Bu nedenle iyi satıcılar olarak yapmamız gereken, mağazadan içeri giren müşterinin bir şeyi planlayıp planlamadığını anlamaktan çok onun gereksinimlerini ortaya çıkartmaktır. Ortaya çıkarttığınız bu gereksinimler müşterinin önceden planladığı ya da planlamadığı bir şey olabilir. Önemli olan gereksinimleri anlamak ve ona uygun ürün sunabilmektir.

Gereksinimi anlamanın 3 yolu vardır:

1. Satın alma nedenlerini iyi bileceksiniz.
2. Müşterinize doğru sorular soracaksınız.
3. Verdiği cevapları dikkatle dinleyip, yorumlayacaksınız.

Bunları sırasıyla inceleyeceğiz.

2 Müşterilerin Satın Alma Nedenleri Nelerdir?

Ürünler ve anlamları

Her ürünün bir anlamı vardır. Bu anlam her müşteri için değişik olabilir. İnsanları bir ürünü almaya yönlendiren duygu ve düşünceler farklıdır. Önemli olan kişilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmektir. Müşterinin satın alma nedenini ortaya çıkartırsak, tüm satışı ona göre yönlendirebiliriz.

Ürünler, müşteriler için hangi anlamlara gelebilirler, yani müşteriyi bir ürünü almaya yönlendiren, motive eden şeyler nelerdir?

1. Duyuların tatmini: koku, tat, dokunma, görme ve işitme
2. Korunma: soğuktan, sıcaktan, çevresel etkilerden
3. Dinlenme, rahat etme
4. İyi vakit geçirme, eğlenme
5. Başarılı olma
6. Merak ve yeni deneyimler kazanma
7. Kullanım kolaylığı
8. Uzun süreli kullanma, dayanıklılık
9. Bakım kolaylığı
10. Ekonomiklik
11. Sağlıklı olma
12. Beğenilme
13. Prestij kazanma
14. Modaya uyma
15. Farklı olma
16. Başkalarını mutlu etme
17. Yeni bilgiler edinme, kültürel gelişim

Şimdi bazı ürünleri ele alalım ve farklı müşteriler için hangi anlamlara gelebileceklerini birkaç örnekle inceleyelim:

Gömlek satın almak isteyen müşteriler!

- Ekonomikliğe önem veren müşteri, fiyatı düşük olanı arar.
- Modaya uyma öndeyse, herkesin giydiği floresan renkleri arar.
- Beğenilme öndeyse, tipine en uygun gömleği bulmak ister.
- Dayanıklılık öndeyse, kumaşı en sağlam olanı arar.
- Korunma öncelikliyse, soğuktan en çok koruyacak olanı ister.

Gözlük satın almak isteyen müşteriler!

- Modaya uyma öndeyse, bu aralar herkesin kullandığı mavi camlı gözlüklerden ister.
- Korunma öndeyse, güneşi en iyi filtre eden gözlüğü arar.
- Ekonomikliğe önem veren müşteri, en çok indirim yapan yere gider.
- Farklı olmak isteyen müşteri, en az üretilmiş olan gözlüklerle ilgilenir.

Kitap satın almak isteyen müşteriler!

- Modaya uyma öndeyse, en çok satılan kitabı arar.
- Yeni bilgiler edinme öndeyse, bu yönde yazılmış kitapları arar.
- Ekonomiklik öndeyse, daha düşük fiyatlı kitaplar arar.

Mayo satın almak isteyen müşteriler!

- Sağlıklı olma daha öndeyse, çabuk kuruyan kumaşı arar.
- Modaya uyma öndeyse, günün moda biçimini arar.
- Dayanıklılık öndeyse, kumaşı en sağlam olanı arar.
- Rahat yüzmek istiyorsa bedeninin en rahat edeceği modeli arar.

Bunları anlayabilmek için müşterilere doğru sorular sormak gerekir.

3 Doğru Soru Sorma Teknikleri

SORULARIN ÖNEMİ

"Müşterinizi karşılarken ona yaklaşabilmek için soru sormaktan ziyade, ona yardımcı olmanızın doğal olduğunu hissettirin" demiştim. Satışın diğer aşamalarında ise, doğru sorular sorabilmek hayati bir önem taşıyor. Gereksinimleri anlarken, satışı bitirirken, ilave ürünler teklif ederken, soru sorma tekniğimiz çok önemlidir.

Soruların önemi aşağıdakilerden kaynaklanır:

1. Müşteriyi konuşturabilmek için soru sormak gereklidir.
2. Yanlış sorulan sorular müşteriyi konuşturmaz, doğru sorular ise konuşmasına neden olur.
3. Doğru sorulan sorular, müşterinin istediğimiz doğrultuda cevaplar vermesini sağlar.

Şimdi soru tiplerini inceleyelim:

SORU TİPLERİ

İlk bakışta bütün sorular birbirinin aynı gibi görünür. Oysa değişik soru teknikleri vardır ve etkileri farklıdır. Biz burada 3 tip soru üzerinde duracağız:

1. *Evet/Hayır soruları:* Yani cevabı "evet" ya da "hayır" olabilen sorular. Örnek: "Yardımcı olabilir miyim?"
2. *Açık sorular:* Yani "evet" ya da "hayır" diye cevaplandırılmayacak olan ve içinde seçenek olmayan sorular. Örnek: "Ne tür bir hediye düşünüyorsunuz?"

3. *İkili sorular:* Yani iki seçenek sunarak birinin tercih edilmesi istenen sorular. Örnek: *"Otmak mı istersiniz, yoksa hemen ürünle-re bakalım mı?"*

Şimdi bu üç soru tipinin mağazacılık açısından ve özellikle müşterinin gereksinimlerini anlamak açısından sağladığı yararları ve zararları inceleyelim.

1. Evet/Hayır soruları:

Yani cevabı "evet" ya da "hayır" olabilen sorular. Bu tip sorular sorduğunuz zaman "hayır" cevabı alma riskiniz vardır ve olumsuz cevap aldıktan sonra satış genellikle biter. İşte örnekler:

Satıcı: *"Hediye düşünür müsünüz?"*

Müşteri: *"Hayır."*

Satıcı: *"Ceket almayı düşünür müsünüz?"*

Müşteri: *"Hayır."*

Satıcı: *"Beğendiniz mi?"*

Müşteri: *"Hayır."*

Böyle sorularla müşterinin gereksinimini anlamanız ve satışı gerçekleştirmeniz zordur.

2. Açık sorular:

Yani "evet" ya da "hayır" diye cevaplandırılmayacak olan ve içinde seçenek olmayan sorular. Bu tip sorular işe müşterinizi konuşmaya teşvik eden ve bilgi toplamanızı sağlayacak sorular olduğu için gereksinimlerini anlamanız açısından yararlıdır. Ayrıca müşteriyle gerçekten ilgilendiğinizi de gösterir. İşte örnekler:

Satıcı: *"Banyonuzun duvarları ve yer karoları ne renk?"*

Müşteri: *"Aaa, duvarlar beyaz, yer karoları ve armatürler pembe."*

Satıcı: *"Sizin banyonuzun renklerine uyacak şu pembe işlemeli beyaz havluları önerebilirim."*

Satıcı: *"Bu gömleği kimin için düşünüyorsunuz?"*

Müşteri: *"Eşim için olacak."*

Satıcı: *"Arkadaşınız ne tür hediyelerden hoşlanır?"*

Müşteri: *"Seyahat etmeyi çok sever. Seyahatlerinde kullanabileceği bir şey olabilir".*

Satıcı: *"Hangi renkleri tercih ediyorsunuz?"*

Müşteri: *"Pastel renklerden hoşlanırım."*

Satıcı: *"Kaç parçalık yemek takımı düşünüyorsunuz?"*

Müşteri: *"20 parçalık olabilir."*

Örnekleri siz de çoğaltabilirsiniz. Açık uçlu sorular müşterinin ne tür bir ürünle ilgilendiğini, hangi renklerden hoşlandığını, ürünü hangi amaçla kullanacağını, ürünün hangi özelliğine daha çok önem verdiğini, ürünü neyle takımlayacağını, özetle ürünü düşünmesinin altında yatan nedenleri ortaya çıkartmanıza yardımcı olur.

Açık uçlu sorular genellikle, ne, nasıl, hangi, neden, kaç tane, nerede, ne zaman gibi soru kelimeleriyle başlar.

3. İkili sorular:

Yani iki seçenek sunarak birinin tercih edilmesi istenen sorular. İkili sorular da gereksinimleri ortaya çıkartmak konusunda size yardımcı olurlar. Özellikle çok fazla konuşma tarafı olmayan müşterilere cevap verdirmek için etkilidirler. İşte örnekler:

Satıcı: *"Spor bir pantolon mu yoksa işyerinde giyebileceğiniz bir model mi düşünüyorsunuz?"*

Müşteri: *"Spor olsa daha iyi olur sanırım."*

Satıcı: *"Kare gözlükleri mi yoksa yuvarlak olanları mı göstereyim?"*

Müşteri: *"Yuvarlak olanlara bir bakalım."*

Satıcı: *"Hediye olarak bir şiir kitabı mı yoksa roman mı düşünüyorsunuz?"*

Müşteri: *"Her ikisi de olabilir."*

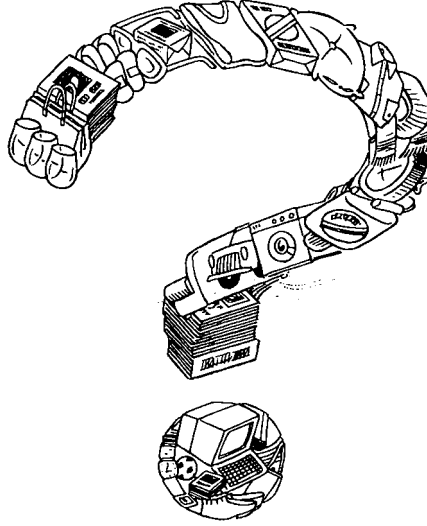
Satıcı: *"Ayaklı bira bardaklarından mı istersiniz yoksa ince uzun olanlardan mı?"*

Müşteri: *"Ayaklı istiyorum."*

Satıcı: *"Bağcıklı ayakkabı mı düşünüyorsunuz yoksa bağciksiz olanlardan mı istersiniz?"*

Müşteri: *"Her ikisi de olabilir."*

Gördüğümüz gibi hem açık uçlu sorular, hem de ikili sorular müşteriye "hayır" deme fırsatını vermiyor ve bu tip sorularla, onu konuşmanın gelişmesi için yönlendirebiliyoruz.



Şimdi bu iki tip soruyu da kullanarak müşterinin gereksinimini anlamak konusunda bir örnek verelim:

Satıcı: "Kaç yaşında bir çocuk için hediye almak istiyorsunuz?"

Müşteri: "8 yaşında bir kız çocuğu."

Satıcı: "Peki efendim. Daha çok ne tür oyuncaıklardan hoşlanır?"

Müşteri: "Kendisinin de dahil olabileceği oyunları seviyor."

Satıcı: "O zaman size iki önerim var. Lego tarzı bir oyuncak mı istersiniz, yoksa puzzle tipi bir şey mi düşünüyorsunuz?"

Müşteri: "Puzzle'ları tercih ederim."

Bu örnekteki konuşma devam edecek. Gördüğünüz gibi hem açık uçlu soruları, hem de ikili soruları kullandık ve müşterinin gereksinimini giderek daha da somutlaştırdık.

Sorulara bu kadar girmişken bir de fıkra anlatalım:

Adamın biri falcıya gider. Falcı "Beş yüz bin liraya bütün geçmişini, geleceğini anlatacağım. Sen de üç soru soracaksın." der.

Adam: "Ne hakkında soracağım?" der. Falcı: "Ne istersen sor,"

diye cevap verir. Adam: *"Ama beş yüzbin lira bu iş için çok değil mi?"* der. Falcı: *"Evet belki,"* der ve ekler: *"Son sorun nedir?"*

Siz siz olun, satışta sorularınızı boşa harcamayın ve isabetli sorular sorun.

4 Aktif ve Doğru Dinleme Teknikleri

Bundan önceki bölümde müşterinin gereksinimlerini anlamak ve satış boyunca ona olumlu şeyler yaptırabilmek için soru sorma tekniklerinin önemini anlattım.

Soru sorma tekniklerinin başarılı olabilmesi için müşteriye verdirdiğiniz cevapları dinlemeniz gereklidir. Dinlemek, iyi satıcılığın önemli özelliklerinden birisidir.

Şöyle bir sahne düşünün:

Satıcı: *"Bu ceket nasıl bir yerde giymeyi düşünüyorsunuz?"*

Müşteri: *"Genellikle geceleri...." (satıcı hemen söze girer ve)*

Satıcı: *"Anladım efendim. Gece bir yere giderken bundan daha uygun bir ceket bulamazsınız."*

Müşteri: *"Hayır, ben geceleri pek dışarı çıkmam. İşe giyebileceğim bir ceket arıyordum."*

Evet, yukarıdaki satış için "çoktan kaçtı" ibaresini koyup rafa kaldıralabiliriz.

Müşteriyi dinlememiz gereklidir. Başarılı olmak için kuru kuruya dinlemek de yeterli değildir, müşteriyi aktif ve doğru bir şekilde dinlemeliyiz.

AKTİF VE DOĞRU DİNLEMEK NASIL OLUR?

Aktif ve doğru dinlemenin 10 kuralı:

1. Müşterinizin sözünü bitirmesini bekleyin, kesinlikle sözünü kesmeyin.
2. Dinlerken müşteriye doğru bakın.

3. Dinlerken kesinlikle başka bir şeyle uğraşmayın.
4. Bütün davranışlarınızla müşteriye, onu dinlemeye önem verdiğinizi ve o anda en önemli işinizin onu dinlemek olduğunu hissettirin.
5. Müşterinin nasıl anlattığından çok, ne anlattığına önem verin.
6. Konuşma boyunca müşteriye anladığınızı gösteren hareketler yapın.
7. Zaman zaman tekrarlar yapın.
8. Sadece duymak istediklerinizi duymayın.
9. Anlamadığınız zaman yorum yapmayın.
10. Müşteriye görüşleri ve verdiği bilgiler için teşekkür edin.

Şimdi bu kuralları tek tek inceleyelim ve örnekler verelim:

1. Müşterinizin sözünü bitirmesini bekleyin, kesinlikle sözünü kesmeyin.

Sonuna dek dinleyin ve ondan sonra yorumunuzu yapın. Leb demeden leblebiyi anlamaya çalışırsanız belki biraz zaman kazanırsınız, ama yukarıdaki örnekte olduğu gibi zor bir duruma düşebilirsiniz.

Müşteri: "Ben aslında hep sizden alışveriş ederim. Geçenlerde Taksim'de.."

Satıcı: "Orada da yeni bir mağazamız açıldı biliyorsunuz."

Müşteri: "Evet, Taksim'de benim iş yerim var. Orada bir arkadaşım söyledi..."

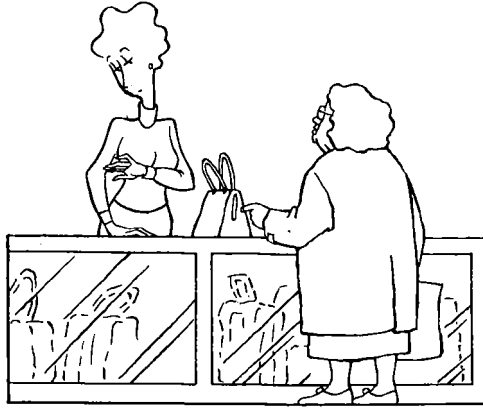
Satıcı: "Bütün müşterilerimiz sizin seçtiğiniz bu gözlüğü çok beğeniyorlar."

Müşteri: "Arkadaşım gözlük alırken, cam renginin..."

Satıcı: "Cam rengi gerçekten çok önemli. Siz ne renk düşünüyorsunuz?"

Yukarıdaki diyalogu okumak bile insanı gerginleştiriyor. Bir de müşterinin neler hissedeceğini düşünün.

Konuşmasının bittiğini anlamak için şöyle davranın: Müşteri cümlelerini bitirdikten sonra cevap vermeden önce biraz bekleyin. Konuşma bitmediyse müşteri devam edecektir. Müşteriniz devam etmiyorsa siz konuşmaya başlayabilirsiniz.



2. Dinlerken müşteriye doğru bakın.

Bu konuya beden dilini işlediğimiz bölümde detaylı olarak değineceğiz.

3. Dinlerken kesinlikle başka bir şeyle uğraşmayın.

Diğer çalışma arkadaşlarınızın size bir şeyler söylemek için yanınıza gelmesi veya sizden başka işler istemesi halinde onlara biraz bekleme-lerini söyleyin.

4. Bütün davranışlarınızla müşteriye onu dinlemeye önem verdiğinizi ve o anda en önemli işinizin onu dinlemek olduğunu hissettirin.

Ne gözleriniz başka bir şeye takılsın, ne de başka bir işle uğraşın. Müşteri gösterdiğiniz ürün ile ilgili düşüncelerini söylerken başka bir ürünü katlamanız, rafa yerleştirmeniz gibi hareketler hem müşterinin dikkatini dağıtır, hem de iyi anlamanızı önler ve müşteri de onu dinlemediğinizi düşünür.

5. Müşterinin nasıl anlattığından çok ne anlattığına önem verin.

Yani dediklerinin içeriğine yoğunlaşın.

6. Konuşma boyunca müşteriyi anladığınızı gösteren hareketler yapın.

Bu hareketlerden biri, ara sıra hafifçe başınızı sallamaktır. Bu hareket onu dinlediğinizi ve onaylayarak anladığınızı gösterir. Tabii otomobillerin arka camlarına süs olarak konulan oyuncak köpekler gibi başınızı sallamayın kastetmiyorum. Bu çok komik olur.

7. Zaman zaman tekrarlar yapın.

Yine onu dinlediğinizi ve anladığınızı gösteren hareketlerden birisi de zaman zaman söyledikleriyle ilgili tekrarlar yapmaktır. İşte şöyle:

Müşteri: *"Bu ayakkabıyı sizden geçen hafta aldım. Bana satan arkadaşınız eğer bir sıkma olursa geri getirebileceğimi söylemişti. Evde bir kaç kere giydim ve tam başparmağımda bir sıkma hissettim."*

Satıcı: *"Tam başparmağınızda."*

Müşteri: *"Evet, tam başparmağımın orada ve birkaç kere denediğim halde bu ağrı geçmedi. Aslında ben daha spor bir ayakkabı alsam herhalde daha iyi olacak. Çünkü bez bir ayakkabı alırsam, ayağımın şeklini daha iyi alacağını düşünüyorum."*

Satıcı: *"Anlıyorum. Bez bir ayakkabının daha iyi olduğunu düşünüyorsunuz."*

Müşteri: *"Hayır, daha iyi olmaktan çok benim ayaklarım biraz problemlili olduğu için daha rahat olacağını düşünüyorum."*

Satıcı: *"O zaman hem bez ayakkabılara hem de ince deriden yapılmış yumuşak ayakkabılarımıza bakabiliriz."*

Gördüğünüz gibi müşterinin dedikleriyle ilgili tekrarlar yaptığınız zaman onu iyi dinlediğiniz mesajını veriyor olmanızın yanı sıra, onu daha iyi anlama olanağına sahip oluyorsunuz. Çünkü, müşteri sizin yaptığınız tekrarları ya onaylıyor, ya da onaylamıyor. Onaylamadığı zaman da bir yanlış anlaşılma ortadan kalkmış oluyor.

8. Sadece duymak istediklerinizi duymayın.

Söylenenlerin tümünü dinleyin ve söylenmek istenen şeylerin tümünü duyun.

9. Anlamadığınız zaman yorum yapmayın.

Bunun yerine açıkça ne demek istediğini müşteriye sorun.

Müşteri: *Bu yatağı almak istememin asıl nedeni açık havada kullanabilmek.*

Satıcı: *Açık havada derken nasıl ortamlarda kullanmayı düşünüyorsunuz?*

Müşteri: *Bizim evimizin çok büyük bir balkonu var. Yazın sıcak olduğu dönemlerde balkonda kullanmak istiyorum.*

Müşterinin söyledikleri her zaman anlaşılabilir. Yukarıdaki örnekte gördüğümüz durumlarda ne ifade etmek istediğini müşteriye sormalıyız. Bu soruları sorarken “anlamadım” “ne demek istiyorsunuz?”, “yani?”, “ne gibi?” türünden içinde biraz saygısızlık taşıyan ve müşteriye “siz pek iyi anlatamadınız” mesajını veren sözcüklerden kaçınin.

10. Müşteriye görüşleri ve verdiği bilgiler için teşekkür edin.

Tabii bunu müşterinin her konuşmasının sonunda yapmayın. Aktif ve doğru dinlemenin yukarıdaki ilkelerini uyguladığınız zaman başarılı olursunuz. Müşteriniz ona önem verdiğinizi gördüğü için kendini daha rahat hisseder ve size daha çok güvenir. Size daha çok bilgi verir ve isteklerini anlatır. Bütün bunlar satışınızı kolaylaştıran etkenlerdir.

KÖTÜ DİNLEMEK, DİNLEMEMEK...

Şimdi yukarıda saydıklarımın tam zıtlarını özetleyeceğim ve böylece kötü dinlemenin de özelliklerini görmüş olacaksınız. Eğer,

- Konuşmayı müşterinin yerine şiz bitiriyorsanız,
- Gözleriniz ayakkabınıza, raflara, dışarıya takılıyorsa,
- Müşterinin dedikleri bitmeden cevabı hazırladıysanız,
- Müşterinin sözünü kesiyorsanız,
- Anlamayınca sormak yerine yorum yapıyorsunuz,
- Anladıklarınızı söyleyip onaylatmıyorsanız,
- Hiçbir onaylama hareketi yapmadan put gibi dinliyorsunuz,
- Hiç teşekkür etmiyorsunuz,
- Başka işler konuşmayı kesebiliyorsa, müşterinizi iyi dinlemiyorsunuz demektir.

MÜŞTERİLERİNİZİN GEREKSİNİMLERİNİ İYİ ANLAMAK İÇİN

Müşterilerin satın alma nedenlerini iyi bilin.

Satışınızı bu satın alma nedenlerine göre yönlendirin.

Müşterilerinize doğru sorular sorun.

Müşterileri konuşturmanın yolu doğru sorular sormaktan geçer.

"Hayır" ile cevaplandırılacak sorular sormayın.

Tüm satış boyunca "hayır" cevabı almamak için çabalayın. Bu cevap sizi yarıda bırakır.

Açık sorular ya da ikili sorular sorun.

Bu sorular müşterinin rahatlıkla konuşmasına yardımcı olur.

Aktif ve doğru dinlemenin 10 kuralını uygulayın.

Aktif ve doğru dinlediğiniz zaman müşteri size daha çok güvenir ve diyaloga daha istekli olur.

***Satışta Genel Tutum:
Müşteriye Yoğunlaşmak
ve Olumlu Olmak***

1 Satış Boyunca Olumlu Olmak

Bu konuyu anlatmadan önce, mağazalarda gözlem yapan müşterilerin, bu konudaki olumsuz gözlemlerini bir okuyalım ve yüz ifadesinin ne kadar önemli olduğunu görelim.

Asık suratlı hizmet:

- Asık suratlı, hatta keyifsiz bir ifadesi vardı.
- Servis sırasında yüzünde gereğinden fazla bir ciddiyet vardı. Bu nedenle ikinci bir alternatif ürün istemeye çekindiren bir servisti.
- Satış elemanı pek mutlu gözüküyordu.
- Mağazaya girdiğim andan itibaren satış elemanının keyfini kaçırmışım ve sanki bir an önce mağazadan gitmem gerekiyormuş gibi hissettim.
- Elimdeki malla ilgili, indirim var mı diye sorduğumda, etiketi önüme uzatıp “Görmüyor musunuz, bu indirimli fiyatı?” diye azarladı.
- Çok sert tavırla servis verdi. Sanki istemediği bir şeye zorlanıyormuş gibiydi.
- Sorduğum her şeye “Yok!” vb. sert cevaplar vererek servisi bittirmeye çalıştı.
- 2. katta gömleklere bakarken bayan eleman bedenimi sordu. Söyledim. Hangi renk istediğimi sordu; karar vermediğimi, daha baktığımı söyledim. Üfleyerek yanımdan uzaklaştı.
- Ses tonu, saygısızlık ve ilgisizlik ifade ediyordu.
- Karşımda ağızını açarak esniyor, beni hiç dinlemiyordu; sonra da “Efendim, ne istemiştiniz?” dedi.

Donuk ifadeli hizmet:

- Mağazadan çıkarken benim gülümsemem üzerine tebessüm etti.
- Hiçbir anlam veremediğim ifadesini hep korudu.
- İnsanı rahatsız eden bir tavrı vardı.
- Tepkisizdi.
- Bıkılmış ve yorgun bir havası vardı.
- Çok kısık ve baygın, daha doğrusu biraz bıkkın bir ses tonuyla konuştu. Ve kararsız kaldığımız için biraz sıkıldı.
- Elemanlarda genel bıkkınlık ve bezginlik gözledim.
- Bu elemanın maalesef mağazadaki ürünleri satmak istememek gibi garip ve soğuk bir tavrı var.
- Servis sırasında deneyimli olan eleman neredeyse hiç gülümsemedi. Canı sıkılıyor izlenimini verdi.
- Son derece yorgun görünüyorlardı.
- Bakışları çok anlamsızdı, raftan benim zorumla malı çıkardı.
- Tam anlamı ile donuktu, konuşurken yüzünde hiçbir ifade yoktu.

Aşırı:

- Gereğinden fazla gülümsedi.

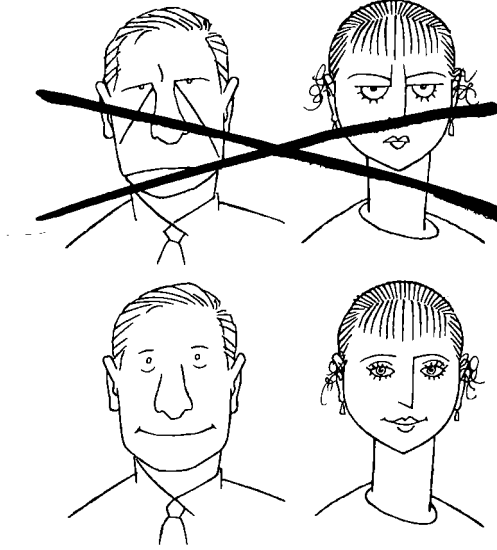
Yukarıdaki ifadeleri özetlersek, asık surat, sert ifade, donuk ifade, tepkisizlik ve aşırı gülmek olarak sıralayabiliriz. Yüzümüzün ifadesi aynı zamanda yaptığımız işe ve karşımızdaki müşteriye olan bakış açımızı da gösterdiğine göre, bu ifadeler pek de hoş değildir.

Neden olumlu ifade gerekli?

Satış elemanlığının müşteri açısından temeli, ona yardımcı olunmasıdır. Yardımcı olmaya çalışan bir kişinin yüz ifadesi kesinlikle yukarıdaki ifadelerden birisi olamaz. Gülümseyen ve olumlu bir ifade olmalıdır. Olumlu yüz ifadesinin satışta gerekliliğinin birinci nedeni budur.

İkinci neden ise, olumlu yüz ifadesinin başkaları üzerindeki etkisinden kaynaklanıyor. Karşınızdaki insan olumlu ifadenizden olumlu etkilenir ve daha fazla diyaloga açık olur, daha çok rahatlar, daha fazla konuşur ve sizin daha çok ürün satma olanağınız artar.

Gülümsemenin ve olumlu ifadenin üçüncü faydası ise kendi üzerinizdedir. Gülümsedikçe kendinizi daha mutlu hissedersiniz.



Olumlu ifade ve gülümsemeden ne anlıyoruz?

1. Satış boyunca dişlerinizi gösterecek şekilde gülmenizi anlamıyoruz. Bunu hem siz yapamazsınız, yapabilirseniz de pek tavsiye edilmez.
2. Yüzünüzde olumlu bir ifade olmasını, zaman zaman da hafifçe gülümsemenizi kastediyoruz. Olumlu ifade, insan yaptığı işe olumlu baktığı zaman, seyerek yaptığı zaman yüzünde oluşan ifadedir.
3. Nazik ve saygılı olmanızı anlıyoruz. Kullandığınız nazik sözcükler ve saygılı davranışınız yüzünüze de yansıyacaktır.
4. Ayna olmanızı anlıyoruz. Satışta ayna olan satış elemanları müşteri nasıl davranırsa öyle davranırlar. Müşteri gülümseyince gülümser, surat asınca surat asar, sinirlenince de sinirlenirler. Satış elemanları arasında bu çok yaygındır, aman bu konuda çok dikkatli olun. İyi satış elemanları müşterinin yüz ifadesindeki değişiklikleri dikkatle izlerler, ama aynısını taklit etmek için değil.

5. AŖırı ilgi göstermeyi anlamıyoruz. Çok eski mŖterilerinizle samimi olmanız, onlara daha yakın ve ilgili davranmanız doğalıdır. Ancak mŖterilere göstereceğiniz yakınlığın ve samimiyetin bir sınırı olmalıdır.

2 Satış Boyunca Müşteriyi Ortada Bırakmamak

Satış boyunca müşterimize göstermemiz gereken ilginin önemli göstergelerinden birisi de, satış sırasında müşteriye, sadece müşteriye yoğunlaşmak ve başka hiçbir işin bu ilgiyi kesintiye uğratmasına izin vermemektir. Yani müşteriyi ortada bırakmamaktır.

Müşteri, ortada bırakıldığı ve satış elemanının başka işlerle uğraştığını gördüğü zaman, gerginleşir, bunu bir saygısızlık olarak algılar ve satıştan uzaklaşır. Müşteriye hizmet anında çok zorda kalıp başka bir müşteri ya da telefona bakmak durumunda olursak yapacağımız şey, müşteriden özür dileyerek ondan izin istemek ve işimizi çok kısa zamanda bitirip tekrar müşterinin yanına dönmektir.

Müşteriyi ortada bırakmanın şekilleri şunlardır:

1. Başka bir mağaza işiyle ilgilenmek,
2. Diğer personel ya da yöneticiyle konuşmak,
3. İzin almadan başka bir müşteriyle ilgilenmek,
4. Çeşitli şeylerle ilgilenmek.

Şimdi gelin müşteriyi ortada bırakmanın örneklerini mağazaları ziyaret eden müşterilerin gözlemleriyle anlatmaya çalışalım:

Diğer personel ya da yönetici ile konuşmak:

- Bana "hoş geldiniz" dedikten sonra sanki orada değilmişim gibi arkadaşıyla konuşmaya devam etti.
- O sırada içeri giren bir arkadaşıyla konuştu.
- Diğer elemanla sohbet edip, elindeki içeceğini yudumlamaya devam etti.
- Biz ürünlere bakarken kasanın yanına gitti ve kasiyerle sohbet etti.

- Bana servis verirken sözümü yarıda kesip arkadaşına bir şeyler ısmarladı.
- Arkadaşlarıyla konuşuyordu hep. Argo kelimeler kullanıyordu.
- Ben mağazaya girdiğimde ayrıca iki erkek arkadaşları daha vardı. Bana servis verirken aynı zamanda akşam yapılacak programı tartışıyorlardı ve sonunda bir gazinoya gitmeye karar verdiler.
- Mağazaya girdiğimde iki eleman kasanın yanında oldukça yüksek sesle özel bir konuyu konuşuyorlardı. Elemanların biri bana servise başladı, fakat benimle ilgilenirken bir taraftan da bağırarak arkadaşıyla o konuda konuşmaya devam etti.
- Müşteri olmadığı halde mağaza dağınıktı. Askıdaki ürünler birbirine girmişti. Mağazadaki bütün elemanlar bir uçtan bir uca yüksek sesle birbirleriyle konuşuyorlardı. Ayrıca bana servis veren eleman, ne istediğimi anlatmaya çalışırken beni bırakıp arkadaşının yanına gitti. Üç kişi bir bankonun üzerinde paralarını birleştirdiler ve bir tanesi yiyecek bir şeyler almak üzere dışarı çıktı. Ben diğer bankonun yanında onları seyrederек bekledim. Çünkü bu arada yine yüksek sesle ne yiyeceklerini tartışıyorlardı. Yaklaşık 5 dakika sonra cüzdanını çantasına koyup yanıma geldi. Ve bunlar için özür dilemedi.
- Kız arkadaşıyla program yapmaya devam etti. Benimle konuşurken sürekli elindeki askıyı sallayarak diğer eline vuruyordu.
- Ürünün parasını ödemek için kasaya gittiğimizde telefonla uzun uzun konuştu, tartıştı. Bekledim, ama bana hiçbir şey söylemedi.
- Ben kabinden çıkınca servis elemanı başka bir müşteriye bakıyordu. 2-3 dakika sonra başka bir eleman geldi. Pantolonu çıkarmak için kabine girip çıktığımda ikinci eleman da yoktu. Kasadaki arkadaşıyla sohbete koyulmuştu.
- Yüzüklere baktığım sırada o, mağazadaki diğer elemanlarla konuşmaya devam etti.

Başka bir müşteriyle ilgilenmek:

- Diğer müşterinin gereksinimi için uzun bir süre telefonda konuştu.
- Beni ortada bırakıp başka müşteriye baktı. Ben de denediğim ürünü tezgâhın üzerine koyup çıktım.

- Gözlük camı ile ilgili bilgi verirken, diğer bir müşterinin soru sorması üzerine, beni tamamen unutup ona yöneldi. Ben öylece kaldım.
- Servisi alan bir eleman aynı müşteriyle devamlı ilgilenmiyor. Servis elemanları çoğunlukla birbirlerinin müşterilerine de bakıyor. Karmaşa var.

Başka bir mağaza işiyle ilgilenmek:

- Mağazaya giren bir görevli ile ilgilendi ve bir şeyler imzaladı.
- İstedğim modeli tarif ettim. Bana bütün modelleri gösterdi. Ben tekrar modellere bakarken "pardon, bir dakika" dedi ve süratle kasanın yanına gitti ve bir daha dönmedi.
- Kasada duran ve yönetici olduğu belli olan bir bey, bizi hiç dikkate almadan servis verene sorular sordu, bağırdı, servisi alenen engelledi.
- Kasaya bakması istendi ve benden izin istemeden kasaya gitti.
- Ben kararsızlık süreci içindeyken bir ara mal katmayam devam etti. Sonra tekrar benimle ilgilenmeye devam etti.
- Et reyonundaki eleman, sorduğumuz soruya cevap verirken suratımıza bile bakmadan önündeki işiyle ilgilenerek zoraki cevap verdi.
- Telefon geldiği için beni diğer bir elemana devretti.
- Ben elemana derdimi anlatmaya çalışırken o sürekli reyonu silmek ve yerleştirmekle uğraşıyordu.
- Elemandan istediğim servisi alamadığım gibi görmek istediğim birtakım ürünleri ona anlatırken eleman benim yanımda öylece duran toz bezini aldı. Bir anda ne olduğunu anlayamadan (çünkü ben hâlâ birşeyler anlatmaya çalışıyordum) toz beziyle birlikte arkasına döndü ve rafları silmeye devam etti. Kendimi aşılانmış hissettim.

Çeşitli şeylerle ilgilenmek:

- Dışarıyı seyrediyordu.
- Benimle ilgilenirken mağazanın önünde bir kaza oldu, o da hemen dışarı fırladı.
- Sıkça ortadan kayboldu.

- Ben ceketi denerken bir ara iki eleman da çılgılık çılgılığa dışarı koştu. Bir süre sonra içeri girdiler. Meğerse dışardan Fedon geçiyormuş.
- Ben kabindeyken beni bırakıp, kurabiyelerini yemeye devam etti.
- Arkadaşlarına – anlaşılmaz bir şekilde gülerek – “şuna siz bakın yaa” dedi ve gitti. Onlar da bakmadılar.
- Girdiğimde mağazada yemek yediklerinden olacak, benimle ilgilenen elemanın boğazına bir şey takıldı. Öksürüğe boğuldu, yerine diğeri geçti.
- Benimle konuşurken bir yandan da sinekle savaşıyordu. “Ayy, sabahdan beri şu sineği çıkartamadık,” dedi.

Mağazalarda çokça rastlanılan ortada bırakma olaylarına başka örnekler:

Müşteri: “18 yaşındaki bir kız için, şık bir kıyafet görmek istiyorum.”

1. Satıcı: “Tabii efendim. Özel bir günde mi giyecek?”

Müşteri: “Evet. Okulun çayı var da. Daha çok pastel tonlarını seviyorum.”

1. Satıcı: “O zaman, ben sizi karşıdaki reyonla alayım. ” (Diğer satış elemanı yaklaşır).

2. Satıcı: “Dilek hanım, çaya inin lütfen. ”(Müşteriye döner) “Sizinle ben ilgileneyim efendim. Ne istemiştiniz?”

Müşteri: “Kızım için, okul çayında giyebileceği bir kıyafet istiyorum.” (Bozulmuştur).

2. Satıcı: “Tabii efendim. Size göstereyim. ”(Aşağıdan bir ses; “Hande hanım telefona bakar mısınız?”).

2. Satıcı: “Geliyorum ”(diye aşağıya bağırır). “Ahmet Bey müşteriyle ilgilenir misiniz?”

3. Satıcı: “Tabii. Memnuniyetle. ”(Müşteriye döner) “Size nasıl yardımcı olabilirim efendim?”

Müşteri: “Kızım için şık bir elbise istiyorum. ”(Sinirlidir.)

3. Satıcı: “Hemen efendim. Yalnız ben sizi karşı reyonla alayım. ”(Biri yaklaşıyor ve “Ahmet bey, müdür bey sizi çağırıyor,” der)

3. Satıcı: *"Hemen geliyorum. Fatoş hanım müşteriyle ilgilenir misiniz, lütfen?"*

4. Satıcı: *"Hoş geldiniz efendim. Size nasıl yardımcı olabiliim?"*

Müşteri: *"Hayır.....Bana yardımcı olamazsınız. Ben size engel olmayayım. Gideyim."*

• • •

Bir müşteriye servis yapan satış elemanına arkadaşı yaklaşıyor ve soruyor:

"Öğleyin kaşarlı mı yoksa sucuklu tost mu yiyeceksin?"

Satıcı servisi bırakıp cevap veriyor.

"Vallahi hep sucuklu yedim bu kez de karışık yiyeyim. Sen nasıl tost yiyeceksin?"

• • •

Satıcı müşteriye servis yapıyor. Servisin tam orta yerinde bir arkadaşı yaklaşıp soruyor:

"Ahmet, bu sabah gelen malların irsaliyesini bulamıyorum, sen mi aldın?"

Satıcı servisi bırakıyor ve birlikte irsaliyeyi arıyorlar.

• • •

Müşteri kasada para ödüyor. Kasiyer paraları almış ve sayıyor. O arada telefon çalıyor ve kasiyer hiç duraklamadan ve müşterinin varlığını unutarak telefonu alıyor ve başlıyor konuşmaya. Müşterinin işini bitirmiyor ve bekletiyor.

Yukarıda örneği görülen olayların bir kısmı ilgisizlikten kaynaklanıyor. Yani müşteri pek önemsenmiyor. Bir kısmı ise bilgisizlikten kaynaklanıyor.

Müşteriyi sakın ortada bırakmayın. Çok önemli bir iş olduğunda, özellikle başka bir müşteriye bakmak zorunda olduğunuzda mutlaka özür dileyin ve izin isteyin. En kısa zamanda da geri dönün.

SATIŞ BOYUNCA

- *Olumlu olun.*
Yüz ifadenizle ve tüm davranışlarınızla olumlu bir ortam oluşturun.
- *Gülümseyin.*
Asık suratla, donuk ve ilgisiz bir ifade ile servis yapmayın.
- *Müşterinizi ortada bırakmayın.*
Sadece onunla ilgilenin. Başka işlere bakmayın.
- *İzin isteyin.*
Çok özel durumlarda müşterinizden özür dileyin ve izin isteyin. En kısa zamanda da geri dönün.

***Mağazacılıkta Ürün
Bilgisi ve Ürünün Müşteriye
Etkili
Bir Biçimde Sunulması***

1 Satışta Ürün Bilgisi Neden Gereklidir?

Müşteri: *"Şu bluzlara bakabilir miyim?"*

Satıcı: *"Bu bluzlar çok güzeldir. "*

Müşteri: *"Evet, anlıyorum."*

Satıcı: *"Gerçekten çok güzeller, ayrıca çok şık duruyorlar."*

Müşteri: *"Bilmem ki..."*

Satıcı: *"Ama gerçekten çok güzel."*

Müşteri: *"Ben şöyle bir bakmıştım."*

Yukarıdaki diyalog çok rastlanan bir örnek. Satıcı ürün hakkında ya hiçbir şey bilmiyor, ya bildiklerine güvenmiyor, ya da nasıl anlatacağını bilmiyor. Sonuçta ürün hakkında hiçbir bilgi veremiyor.

Ürün bilgisinin yokluğu ya da eksikliği ne yazık ki çok rastlanan bir durumdur.

Bakalım bizim ziyaretçi müşterilerimiz bu konuda neler gözlemişler:

- Deri cinsi ve temizlemesi konusunda yeterli bilgiyi veremedi. *"Bir sorun olduğunda geri getirebilirsiniz,"* diye bir ifade kullandı.
- Dar geldiğini, jean'in dikişlerinin açılıp açılmayacağını sordum. Herhangi bir şey olursa değiştirebileceklerini söyledi.
- Çerçevenin metalinin ne olduğunu sordum, *"Hepsi aynı"* dedi.
- Yeleğin arka kumaşını sordum. Düşündü, elledi, *"Ay valla bilmiyorum,"* dedi.
- Kutusunun üzerindeki resimde, demir ayağıyla birlikte görülen hamağın kutusunun içinde gerçekten ayağı olup olmadığını



sorduk. Hemen “Var” cevabını verdi. O kutunun içine nasıl sığdığını sorduğumuz zaman vazgeçti ve diğer elemana sordu ve “Yokmuş” cevabını verdi.

- Ürünün malzemesini “Bilemeyeceğim” diye yanıtladı. Mağazadan sorumlu kişiye sordu. O da “Bilemeyeceğim” dedi.
- Denediğim deri ceketin ne derisinden yapıldığını sorduğumda dudaklarını bükerek bilmiyorum işareti yaptı.
- Ürünün malzemesini etiketinden okumaya çalıştı, okuyamadı. Diğer bir eleman konuya girdi.
- Kullanım talimatını sorunca cevap veremedi. Şirketten gelip ürün hakkında bilgi veriyorlarmış, daha bilgi verilmemiş.
- Kazağın pamuklu mu, yoksa yünlü mü olduğunu sordum. Bilmediğini söyledi ve kazağın etiketinden okumaya başladı. Okuduklarının ne olduğunu sorunca, onu da bilmediğini söyledi. (Moherin ne olduğunu bilmediğini söyledi.)
- Yorganın dolgu maddesi nedir diye sordum, “Bildiğimiz dolgu elyafı” diye cevap verdi.

- *"Her gün yıkanan saçlara uygun mu?" diye sordum. "Ay etiketine bakmak lazım, bilmiyorum," dedi.*
- *Ürün ile ilgili soru sorulduğunda diğer arkadaşlarıyla işaretleyerek kopya almaya çalıştı! Sonuç yine de olumsuzdu.*
- *"Çantanın içinde gözleri var mı?" diye sordum. "Bilmiyorum, daha önce hiç içine bakmadım," dedi.*
- *Çantanın malzemesini sorduğumda önce nubuk dedi, daha sonra yağlı deri dedi. Hemen ardından da "Yani nubuğu, yağlı deri gibi işlemişler," dedi.*
- *Ürün bilgisi yok. Derinin ne derisi olduğunu sorduğumda "Bayağı hakiki deri," diye cevap verdi.*
- *Dikişte kullanılan iplikle ilgili soru sorduğumda hepsini birbirine karıştırıp cevap verdi. Önce pamuklu, ben ısrar edince naylon dedi.*
- *Ürünün malzemesi sorulduğunda "Mevsimlik!" cevabı verildi.*
- *Ürünün yün oranı elemanın söylediği orandan % 20 daha düşüktü.*
- *Yıkandığında şekil değişikliğine (genişleme gibi) uğrar mı dedim. "Bilmiyorum, yıkama tarifine bakın!" dedi.*

Ürün hakkında müşterinize bilgi veremiyorsanız satış yapmanız çok güçtür.

Müşteri ürünü bilmez. Bilgi ister.

Ürün hakkında bilginiz yoksa, müşteriye bilgi veremezsiniz.

Siz ona bilgi veremeyince, müşteri ürünü almaz.

2 Ürün Bilgisi Nelerden Oluşur?

Ürün bilgisine sahip olmak demek, ürünün aşağıdaki özelliklerini bilmek demektir.

- Modeli
- Hangi yıl üretildiği
- Hammaddesi, kumaşı, içerdiği maddeler
- Renkleri
- Boyları, bedenler
- Boyutları
- Peşin ve vadeli fiyatı
- Bakım kuralları
- Modadaki yeri
- Nelerle birlikte kullanılabilirliği
- Nasıl kullanılacağı
- Sevkiyat koşulları
- Üretildiği yer
- İthal edildiği ülke
- Stoktaki ürünler

Bu özellikleri bilmenin yanı sıra bilgi sahibi olmanız gereken iki önemli şey daha vardır:

1. Bu ürün ile yaratılmak istenen hava nedir ve bu ürün nasıl bir yaşam tarzını yansıtmaktadır?
2. Piyasada rakip ürünler ve bu ürünlerin özellikleri nelerdir?

Peki bütün bu bilgilere nasıl sahip olacağız?

3 Ürün Bilgisi Nasıl Öğrenilir?

Ürün hakkında bilgi edinmek için elinizde çok sayıda kaynak vardır. İşte bu kaynaklar:

- *Ürünün kendisi:* Ürüne dokunarak, içindeki kullanım talimatına ve karışım oranlarına bakarak, ambalajını inceleyerek, kısacası ürünü bir ders kitabı gibi çalışarak birçok bilgi edinilir.
- *Katalog ve broşürler:* Firmanın bu yayınları ürün ile ilgili model, kombin, yaşam felsefesi, renk, fiyat ve diğer bilgileri içerirler.
- *Kombinleme çalışması:* Kombinleri gösteren özel hazırlanmış fotoğraflar ya da mağazada ürünler kullanılarak yapılacak çalışmalar.
- *Rakipler:* Diğer mağazaları dolaşmak, piyasa hakkında iyi bir bilgi edinme yöntemidir.
- *Dergi, gazete ve benzeri yayınlar:* Bu tür yayınlar moda, rakipler, müşteri eğilimleri gibi konularda güncel bilgiyi sağlarlar.
- *Firmanın eğitimleri ve eğitim yayınları:* Kuruluşunuzun size vermiş olduğu tüm eğitici dokümanlar.
- *Firmanızdaki yetkililer:* Mağaza müdürünüz, ürün yöneticileri, stil yöneticileri, marka yöneticileri, ürün konusundaki bilgilenmeler için çok değerli bilgi kaynaklarıdır.

Görüldüğü gibi bilgi kaynakları çoktur. Yeter ki siz öğrenmek isteyin ve unutmayın: Ürün onu yaşayarak öğrenilir!

Sakin ürün hakkındaki bilgi eksikliğinizi, başkalarının ve firmanın üzerine atmayın. Başarı ve başarısızlık sizindir. Firma bize bilgi vermiyor, biz de ürünü tanımıyoruz diye kaçmanın zararı yine sizedir. Müş-

terinin karşısında siz kötü duruma düşersiniz ve satış kaçırsınız. Bir yandan kendi öğrenme olanaklarınızı kullanırken, bir yandan da firmayı bu konuda zorlayın.

Ürünün özelliklerini öğrendiğiniz zaman, ürün bilgisiyle ilgili çalışmanızın sadece birinci aşamasını tamamlamış oluyorsunuz. İkinci ve çok önemli aşama bu özelliklerin müşterinin ne işine yarayacağını, yani faydaları öğrenmektir.

4 Ürünün Özellikleri ile Faydaları Arasındaki Fark Nedir?

ÖZELLİKLER VE FAYDALAR

- *Özellikler*, yukarıda saydığımız gibi ürünün renk, model, ham-madde, boyut gibi nitelikleridir.
- *Faydalar ise*, bu özelliklerin müşterinin ne işine yarayacağıdır.

Örnek verirse,

- Gömleğin pamuklu oluşu bir özelliktir. Bu gömleğin terletmemesi ise, pamuklu olma özelliğinin müşteriye sağlayacağı faydadır.
- Mikserin 3 devirli olması bir özelliktir. 3 devir sayesinde mikserin çok çeşitli şeyler yapabilmesi ise, müşteriye sağlayacağı faydadır.

Amerikalı mağazacıların çok güzel bir deyişi var:

ÖZELLİK ANLATIR, FAYDA İSE SATAR!
(*A feature tells, a benefit sells!*)

Müşterinize özellikleri sıralayarak ürünü satmanız mümkün değildir. Bu özelliklerin ona ne fayda sağlayacağını ve bu faydaların onun gereksinimlerini nasıl karşılayacağını anlatmalısınız.

ÜRÜNÜN FAYDALARINI ANLATMAYA 26 ÖRNEK

Bu bölümde, çeşitli ürünlere ait özelliklerin müşteriye hangi faydaları sağlayacakları ile ilgili 26 örnek vereceğim. İşte örnekler:

Gömleğin özelliği: Düğme yaka olması.

- Bu özelliğin faydaları:*
- Yaka düzgün durur.
 - Kravatsız da kullanılabilir.
 - Hem spor, hem klasik olarak kullanılabilir.

Gömleğin özelliği: Açık mavi olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Diğer giysilerle kolay takımlanır.
 - Gözü yormayan bir renktir.
 - Klasik bir renktir, modası geçmez.

Bardağın özelliği: Ayaklı olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Elle kavranması kolaydır.
 - Estetik bir görüntüye sahiptir.
 - Çok amaçlı kullanılabilir.
 - Bardakta parmak izi olmaz.

Bardağın özelliği: Sıcak kesme olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Daha sağlamdır.
 - Dudağı kesmez.
 - Bulaşık makinesinde çok rahat kullanılır.

Kalemin özelliği: Tekrar dolabilir olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Ekonomiktir.
 - Uzun süre kullanılabilir.

T-shirt'ün özelliği: % 100 pamuk olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Sağlıklıdır.
 - Terletmez.
 - Sağlamdır.
 - Tene batmaz, rahat kullanılır.

Gömleğin özelliği: Çift cepli olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Spor bir görünümü vardır.
 - Modası geçmez.
 - Ceplere kalem, mendil gibi çok sayıda eşya konulabilir.

Ceketin özelliği: 12 500 000 TL olması.

Bu özelliğin faydaları:

- Saydığımız özelliklere sahip olan kaliteli bir ceketin bu fiyata alınabilmesi.

Pantolonun özelliği: Taşlanmış olması.

Bu özelliğin faydaları:

- Çekmez.
- Renk atmaz.
- Moda olan bir görünüme sahiptir.

Pantolonun özelliği: Çizgili olması.

Bu özelliğin faydaları:

- İnce gösterir.
- Boyu uzun gösterir.
- Diğer giysilerle kolay takımlanır.

Çantanın özelliği: 4 gözünün olması.

Bu özelliğin faydaları:

- Eşyalar kolay yerleştirilir ve bulunur.
- İkinci aksesuara gerek olmaz.
- Çok eşya alır.

Çantanın özelliği: İçinin çıkabilir kumaşla kaplı olması.

Bu özelliğin faydaları:

- Kolay silinir.
- Kolay yıkanır.
- Rahatça silkenir.

Çantanın özelliği: Askılı olması.

Bu özelliğin faydaları:

- Spor kıyafetlerle de kullanılabilir.
- Askısı ayarlanabilir, böylelikle her boya uyum sağlar.
- Emniyetlidir.

Çantanın özelliği: Fermuarlı bir gözünün olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Değerli eşyalar için güvenlik sağlar.
 - Küçük eşyalar daha rahat bulunur.
 -

Kitaplığın özelliği: Rafının ayarlı olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Kullanımı kolaydır.
 - Her boy kitaba göre ayarlanabilir.
 - Çeşitli amaçlarla kullanılabilir.
 -

Kitaplığın özelliği: Ara rafının sabit olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Kitaplığın esnemesi ve dağılmasını önler.
 - Uzun süre kullanılabilir.

Yorganın özelliği: Dolgu maddesinin polyat olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Alerji yapmaz.
 - Yorgan yıkanabilir.
 - Basılmaz, keçeleşmez.
 - Kir tutmaz.
 -

Yatağın özelliği: Altının pamuk, üstünün yün olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Yaz ve kış ayrı yatak kullanmaya gerek olmaz.
 - Yatağın her iki yüzeyi de az aşınır.
 -

Kameranın özelliği: Autofocus (otomatik fokus özelliği olması).

- Bu özelliğin faydaları:**
- Daha hızlı fotoğraf çekilir.
 - Daha net fotoğraf çekilir.
 -

Buzdolabının özelliği: Altının tekerlekli olması.

- Bu özelliğin faydaları:**
- Buzdolabı rahat hareket ettirilir.
 - Altı kolaylıkla temizlenebilir.
 - Zemine zarar vermez.

Faydaları anlatmaya diyalog şeklinde örnekler:

Müşteri: *"Bu kumaş çabuk buruşur mu? Ütü tutar mı? "*

Satıcı: *"Efendim, bu elbise yün tweed'dir. Sert, ama güzel bir kumaştır. Gündüz spor giyim olarak kullanılır. Pantolon çizgisi çabuk bozulsa dahi kırışıklıklar gece askıya asıldığında düzelir."*

• • •

Satıcı: *"Bu bluzlar bir harika. Eminim hoşunuza gidecek."*

Müşteri: *"Evet gerçekten çok güzel."*

Satıcı: *"Saf pamuk oldukları için kullanımları çok rahat."*

Müşteri: *"Evet, çok iyi"*

Satıcı: *"3 değişik rengi var. Gelin beraberce seçelim."*

• • •

Satıcı: *"Bu tava teflonla kaplanmış. Yiyecekler yapışmadığı için kullanımı çok kolaydır."*

• • •

Satıcı: *"Yumuşak bir teması olan bu havlu ve bornozlar çok dayanıklıdır ve ıslaklığı kolayca emerler. Böylece çok rahat kullanırsınız."*

• • •

Satıcı: *"Bu pijamanın belinde çıtçıtlı vardır ve bunlar pijamanın enine ve boyuna genişletilmesine yarar. Çocuk büyüdükçe kıvrık olan manşetler açılarak pijamanın boyu uzatılmış olur. Ayrıca pijamanın ayak tabanlarının plastikten yapılmış olması, kaymayı önler ve küçük ayakların rahatça yere basmasını sağlar."*

• • •

Ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmak ile ilgili, ilginç bir manav örneği:

Mahalledeki manava gittik. Akşama eve sebze alacağız. Her şey var manavda. Domates ve salata malzemesi aldıktan sonra ne yemek yapacağımıza karar veremedik. *"Kereviz alın"* dedi manav. *"Kıymalı yemeği ve zeytinyağlısı çok güzel olur". "İyi hoş"*

da, kereviz yemeğinin kokusu güzel olmaz” dedik. Manav hiç duraksamadan bize “kerevizi yaprakları ile pişirirseniz kokusunu alır, ayrıca kereviz vitamin deposudur ve çok besleyicidir” dedi. Şaşırdık kaldık, ürün konusunda verilen bu bilgiye hayran olduk. Manav bize ürünün özellikleri ile birlikte faydalarını çok güzel anlatmıştı.

Manavın başarıyla uyguladığı iki şey vardı:

1. Ürününü iyi biliyordu. Eveleyip gevelemeden ürün hakkında bilgi vererek bizim şüphelerimizi gidermişti.
2. Ürünün sadece özelliklerini anlatmakla kalmamış, kerevizi yemekle edineceğimiz faydayı da, yani vitamin kazancımızı da anlatmıştı.

Özellikler ve faydalara bir de neşeli örnek:

Adam yolda yürürken bir cenaze törenine rastlar. Bu gördüğü en büyük törendir. Çok merak eder, biraz daha yaklaşıncı sıranın en önündeki adamın dev gibi Doberman cinsi bir köpeği olduğunu görür ve daha da şaşıarak sorar. *“Özür dilerim efendim, bu acı gününüzde rahatsız etmek istemezdim ama, acaba bu kimin cenaze töreni?”*

Diğeri cevap verir: *“Kayınvalidemin. Dobermanım saldırıp parçaladı onu.”*

Bizimki *“Bunu duyduğuma üzıldüm. Şey peki, acaba bu köpeği ödünç alabilir miyim?”* der. Diğeri hafifçe gülümseyerek omuzunun üstünden kalabalığı gösterir ve: *“Sıraya gir!”* der.

5 Ürün Bilgisini Net ve Anlaşılır Şekilde Vermek

Ürün bilgisi o kadar önemli bir konu ki, gördüğünüz gibi anlatmakla bitmiyor. Bu bölümde ürün bilgisini, yani özellikleri ve faydaları müşteriye anlatırken sık sık yapılan bir hatadan bahsedeceğim: Ürün bilgisini net ve anlaşılır bir şekilde vermemek. Yani belirsiz, güvensiz bir şekilde ve müşterinin kafasını karıştıracak terimlerle anlatmak.

Güvensiz ve belirsiz ürün bilgisine örnekler:

Müşteri: *"Bu pillerin fiyatı nedir?"*

Satıcı: *"Galiba 250 000 TL"*

Müşteri: *"Dondurulmuş türünü ne zaman pişirmeliyim?"*

Satıcı: *"Sanırım çözülür çözülmez."*

Her iki örnekte de satıcının konuyu pek bilmediği anlaşılıyor ve doğal olarak müşterisine güven vermiyor.

Anlaşılmaz ürün bilgisine bazı örnekler:

Satıcı: *"Efendim, bu teybin 3'lü hoparlör sistemi vardır, mikrofonu built in'dir, dolby'dir."*

Satıcı: *"Bu faks makinesinde elektronik farklılaşma sistemi içinde ikili optik yansıtma düzelticisi ve bunun yanında xanaraks özelliği vardır."*

Satıcı: *"Bu gömleğin kumaşı ithal ribbstop javanez gabardindir."*

Bu terimler satıcı için anlaşılır terimler olabilir. Ancak müşteri konunun uzmanı olmadığı sürece bu terimleri anlaması mümkün değildir. Müşteri terimleri anlamayınca ürünü tanıyıp, sevmeyebilir. Çoğu zaman bu terimleri anlamayan müşteriler ne olduğunu sormaya çekinirler. Terimleri söylemeyin demiyorum. Ama müşteriyi bombardıman etmeyin ve her terimi açıklaması ile söyleyin.



Şimdi net ve anlaşılır olmayan ürün bilgisine örnekler vermeye devam edelim:

Müşteri: "Bu ilaç nedir?"

Cevap: "Efendim o ilaçta xyerdonizsintaks vardır."
(Çok iyi anladınız değil mi?)

Müşteri: "Bu gömlekler çeker mi?"

Satıcı: "Çekmemesi lazım efendim."
(Yani çekebilir de, çekmeyebilir de. Siz bir alın deneyin. Başınıza ne geleceğini sonra görürsünüz.)

Müşteri: "Bu trikolarda sentetik var mıdır?"

Satıcı: "Biraz vardır efendim."
(Satıcının birazının ne olduğuna kalmış durumda. Satıcının birazı ne kadardır? %1 ile %99 arasında olabilir.)

Müşteri: "Köşeli gözlüğün fiyatı nedir?"

Satıcı: "3 milyon civarında."
(Fiyat 3 milyonun etrafında dolaşmaya çıkmış, her gün başka yerde duruyor.)

(Şehirler arası seyahat eden bir otobüste, yurtdışında yaşayan bir vatandaşımız, muavine, dağıttığı şey hakkında soru sorar.)

Müşteri: *"Bunlar nedir?"*

Muavin: *"Halley efendim!"*

(Tabii ki müşteri ne olduğunu anlamaz ve açıklama ister.)

Müşteri: *"Bu krem sivilcelerimi çoğaltır mı?"*

Satıcı: *"Çoğaltmaması lazım."*

(Çoğaltırsa üzölmeyin, bir de sivilcelere karşı krem satın alırsınız.)

Müşteri: *"Şu siyah kanvas pantolonun 36'sı var mı?"*

Satıcı: *"Bu pantolon, kanvas değil opak efendim."*

Müşteri: *"Opak mı? O da ne? Ne farkı var?"*

Müşteri: *"Bu arabanın yeni ve eski modeli arasında ne fark var?"*

Satıcı: *"418 fark var."*

(Güzöl, ama müşteri bu farkların ne olduğunu nereden bilecek?)

Müşteri: *"Bu saat diğerinden hem küçük, hem de pahalı, neden?"*

Satıcı: *"Mutlaka bir farklılığı vardır hanımefendi."*

(Bu farklılığı da artık siz tahmin edin.)

Şimdi de mağazalara giden müşterilerin tanık olduğı net ve anlaşılır olmayan ürün bilgisi örneklerini okuyalım:

- Vazonun fiyatını *"fiyatı galiba 2.950.000 TL olmalı"* diye açıkladı.
- Bütün sorularına *"sanırım"*, *"öyle olması lazım"* gibi cevaplar verdi ve hiçbir açıklama yapmadı.
- Düğmelerin renk verip vermeyeceğini sorduğumda bilmediğini, fakat herhalde renk vermeyeceğini söyledi.
- Bir elemana montun malzemesini sordum. *"Polyester olabilir,"* dedi.
- Süetin bakımı hakkında hiç cevap veremedi ve *"kuru temizleyiciye götürmeniz lazım herhalde,"* dedi.
- Ürünün malzemesi hakkında *"sanırım pamuklu, tüylenmemesi lazım,"* gibi açıklamalar yaptı.
- Gömleğin çıkıtırları otomatik makinede atar mı, dedim. *"Atmaması lazım,"* dedi.

- Yüzüklerin üzerindeki taşların ne olduklarını sorduk. *"Yapay taştır efendim,"* demekle yetindi. Bu bize hiç de açıklayıcı gelmedi.
- Triko bir etek denedim. Eteğin deforme olup olmayacağını sordum. Yün olduğunu, ama deforme olmaması gerektiğini söyledi. Zaten hiçbir müşteriden şikâyet gelmemiş.
- Vitrinde gördüğümüz bir yiyeceğin ne olduğunu sorduğumuzda, bize hiçbir şey ifade etmeyen bir isim söyledi.
- Merserize kazakların kullanım sonrası sarkmasıyla ilgili sorularına *"Bilemiyorum ama zannetmem,"* diye cevap verdi.
- *"Deri ceketin üstünde yağmur suyu lekesi kalır mı?"* diye sordüğümde *"Kalabilir,"* diye cevap verdi.

6 Ürünü Sunmak

Ürünün özelliklerini ve faydalarını net ve anlaşılır bir şekilde sunarken, bu bilgileri ardı ardına sıralamak değil, müşterinin gereksinimleriyle birleştirmek önemlidir demiştik. Bu noktada çok dikkatli olmalıyız. Müşterinin istediği ansiklopedik bilgi değildir. Sıralanan bilgilerin onu etkilemesi gereklidir. Müşteriyi etkileyecek olan şey, ürünün kendi istekleriyle paralellik göstermesidir.

Bu nedenle, müşteri neyle daha çok ilgileniyorsa o konuya yönelik özellik ve faydalara ağırlık verin. Ürünün sağlıklı kullanımını arayan müşterilere, kumaş, hammadde ve doğallıkla ilgili faydaları anlatın. Moda peşinde olan müşteriye, öncelik olarak ürünün ne kadar dayanıklı olduğunu değil, moda uygunluğunu ve görünüm güzelliğini anlatın. Aksi halde müşteriyi bir bilgi karmaşası içinde boğarsınız.

Ürünü müşteriye sunarken dikkat etmeniz gereken birkaç nokta daha var:

1. Ürünü sunarken ürüne değer verdiğinizi müşteriye gösterin.
2. Ürünü sadece sunarken değil, her zaman değer verin.
3. Ürün hakkında iyi konuşun.
4. Ürünün paketlenmesine çok özen gösterin.
5. Raftan alıp müşteriye sunduğunuz ürünler defolu veya lekeli olmasın.
6. Ürünü uzaktan işaret edip göstermeyin.

Şimdi bu 6 maddeyi biraz detaylı inceleyelim:

1. Ürünü sunarken ürüne değer verdiğinizi müşteriye gösterin.

Yani ürünü çok kıymetli bir şey olarak sunun. İster gözlük olsun, ister oyuncak, ürünü bir mücevher gibi sunun. Bankonun üzerine atmayın.

Ürünleri üst üste yığmayın. Ürünün üzerine dirseğinizi dayamayın. Müşteri, sizin değer vermediğiniz ürüne hiç değer vermez.

2. Ürünü sadece sunarken değil, her zaman değer verin.

Çünkü müşteriler sizin ürünle ilginizi her an gözleyebilirler.

Yani:

- Taşırken,
 - Tutarken,
 - Katlarken,
 - Depoda,
 - Mağazada,
 - Paketlerken,
 - Satarken,
 - Giyerken,
 - Konuşurken,
 - Şoföre verirken,
- her zaman değer vererek davranın.

3. Ürün hakkında iyi konuşun.

Müşteri beğensin veya beğenmesin tüm ürünleriniz hakkında iyi konuşun. Bu tutum mağazanıza ve firmanıza verdiğiniz değeri gösterir ve müşteride saygı uyandırır. Şu tür konuşmalar yapmayın:

- *"Bu yılki koleksiyon iyi de, renkleri pek tutturamamışlar."*
- *"Şu modeli biz de pek beğenmedik."*

Bu tür konuşmalar müşterinin güvenini sarsıcı konuşmalardır.

4. Ürünün paketlenmesine çok özen gösterin.

Hediye paketi yaparken veya ürünü poşete koyarken çok özenli olun. Ürünü poşetin içine atmayın. Poşeti bankonun üzerine atar gibi bırakmayın. Ürün artık müşterininidir ve çok nazik olmak gerekir.

5. Defosuz ürün sunun.

Raftan alıp müşteriye sunduğunuz ürünler defolu veya lekeli çıkarsa, bu sizin sorumluluğunuzdadır. Bazen satıcı arkadaşlar *"Biz kalite kontrol görevlisi değiliz, merkezin bu kontrolü iyi yapıp, hatasız ürünü bize*

yollaması lazım," diyorlar. Doğrudur. Ama müşteriye sunduğumuz ürün lekeli çıkınca "Kusura bakmayın, merkezdekiler atlamışlar," diyemeyiz. Ayrıca ne dersek diyelim müşteriye bozuk ürün çıkarmanın kötü etkisini ortadan kaldıramayız. Bu nedenle ürünleri elimizden geldikçe kontrol etmeli ve müşteriye defolu ürün çıkarmamalıyız.

**6. Ürünü uzaktan işaret edip göstermeyin.
Raftan alın ve müşteriye yaklaştırın.**

Müşteri: *"Bu trikolar pamuk mu?"*

Satıcı: *"İçinde yazıyor."*

Müşteri: *"Bu tabakların fiyatı nedir?"*

Satıcı: *"Altlarında yazar."*

Müşteri: *"Bu gömleklerin fiyatı nedir?"*

Satıcı: *"Üzerinde yazıyor."*

Müşteri: *"Bu atkıların başka rengi var mı?"*

Satıcı: *"Hepsi orada, rafta."*

Böyle bir yaklaşım müşteriye alışverişten uzaklaştırır.

ÜRÜN BİLGİSİ ÇOK DEĞERLİDİR

- *Müşteriniz, hakkında bilgi veremediğiniz ürüne güven duymaz.*
Ürün hakkındaki bilgileri müşterinizin gereksinimleriyle birleştirerek anlatın.
- *Ürününüz ile ilgili her şeyi öğrenin.*
Tüm kaynakları kullanarak ürünü öğrenin. Bunun için çok çaba gösterin.
- *Ürünün sadece özelliklerini değil, faydalarını da anlatın.*
Özellikler tanıtır, faydalar ise satar.
- *Müşteriniz ürünü faydaları için satın alır.*
Müşterinize, ürünün onun işine yarayacak faydalarını anlatın.
- *Ürün bilgisini belirsizlikten uzak verin.*
Ürün hakkında net konuşun. "Galiba", "belki" gibi sözcüklerden uzak durun.
- *Kullandığınız terimler anlaşılır olsun.*
Müşterinin bilmediği terimleri ya kullanmayın, ya da açıklamasını yapın.
- *Ürünü, ona değer vererek sunun.*
Ürün her şeyimizdir. Tüm davranışlarınız ürüne verdiğiniz değer gösterir.

***Satışta, Ürünle Müşteri
Arasındaki Mesafeyi
Azaltmak***

1 *Ürünle Müşteri Arasındaki Mesafeyi Azaltmak Neden Gereklidir?*

Mağazaya giren müşteri için genel olarak her şey yabancıdır. Mağazanın kendisi, siz ve ürünler müşteriye yabancıdır. Bu yabancılığı ortadan kaldırmazsanız, satış yapamazsınız.

Mağazadan içeri girmesiyle birlikte ve sizin yardımınızla mağaza hakkındaki yabancılık ortadan kalkacaktır. Sizinle ilgili yabancılığı nasıl ortadan kaldıracığınızı müşteriye karşılama bölümünde uzun uzun anlattık. Şimdi sıra geldi, ürünlerimizi müşterimize yaklaştırmaya.

Ürün ile müşterimiz arasındaki mesafeyi azaltmanın çeşitli yolları vardır. Bu yolları 3'e ayırabiliriz:

1. *Müşteriyi ürün hakkında konuşurmak,*
2. *Müşterinin ürüne dokunmasını sağlamak,*
3. *Müşterinin ürünü kullanmasını veya denemesini sağlamak.*

Bu 3 maddenin de ortak bir özelliği var. Hepsinin temelinde, müşteriyi ürünle ilgili pasif bir konumdan çıkartıp aktif hale getirmek yatıyor. Bir şeyle ilgili aktif olmak, insanları konunun içine daha fazla sokar ve yakınlaşmalarını sağlar.

Konuşmak:

Bir şey hakkında sadece gözlem yapmak ve düşünmek pasif bir eylemdir. Düşünceler, konuşma haline geldiği zaman aktiviteye dönüşür. Müşteri, hakkında konuştuğu ürünle daha fazla ilgilenir ve bir satış diyalogu gerçekleştirir.

Dokunmak:

Bir ürüne dokunmak müşterinin o ürünü hissetmesini, daha iyi anlamasını ve doğal olarak daha çok yakınlaşmasını sağlar.

Kullanmak, denemek:

Ürünle ilgili aktifleşmenin en ileri aşaması budur. Müşteri, ürünü kendi parçası olarak hisseder, özelliklerini yaşayarak anlar.

Sonuç olarak bu 3 yolu da kullanmalısınız. Peki bunları nasıl gerçekleştireceğiz. Müşteriyi ürünle ilgili olarak konuşturmayı kitabın bütününde işliyoruz. Bu nedenle bu konuyla ilgili ayrıca bir şeyler söylemeye gerek yok. Ben bundan sonraki bölümde müşterinin ürüne dokunmasını ve ürünü denemesini sağlamakla ilgili taktikler üzerinde duracağım.

2 Müşterinin Ürüne Dokunmasını Sağlamak

Önce yapmamanız gerekenle başlayalım. Müşterinize *"efendim, bir dokunmak ister misiniz?"* diye sormayın. Soru tekniklerini işlediğimiz bölümde anlattıklarımı hatırlayın.

Müşterinize cevabı *"hayır"* olabilecek sorular sorarsanız, *"hayır"* cevabı alma riskiniz yüksektir. Bu cevabı aldıktan sonra da eliniz kolunuz bağlanır.

Peki ne yapmalısınız? İşte size çeşitli sektörlerden örnekler:

- Ürünün ilginç özelliklerinden söz ettiğinizde müşterilerde dokunma isteği uyanır. Yani,
"Efendim bu triko inanılmaz bir yumuşaklığa sahiptir."
"Bu oyuncakların dış yüzeyi çocukların tenine zarar vermeyecek bir maddeden yapılmıştır", gibi.
- Büyük alışveriş merkezlerinin TV satan bölümlerinde, televizyonların sesi çok kısıktır ve bir duyuru vardır: *"Sesini duymak için lütfen kırmızı düğmeye basınız"*. Amaç, müşterinin ürüne dokunmasıdır.
- Bazı evcil hayvan satıcıları, siz köpek yavrularıyla ilgilenirken yavruyu hemen kucağınıza veriverirler. Farkında olmadan köpek yavrusuna dokunmuş olursunuz.
- Bir seminerimde satış elemanlarından biri bu konudaki ilginç taktiğini anlattı: Müşterilerine trikoları gösterirken, trikonun bir ucunu kıvrılmış olarak bankonun üstüne koyuyor ve her seferinde müşteri trikoyu tam görebilmek için kıvrıklığı eliyle düzeltiyor. Böylece ürüne dokunmuş oluyor.

- Aklınıza hiçbir şey gelmiyorsa, müşterinize ürünü uzatın ve elinizle dokunma hareketi yapın ya da, müşterinize *"buyrun efendim, siz de dokunun"* deyin.
- Poşetli ürünleri poşetiyle müşteriye göstermeyin. Üşenmeden poşetten çıkartıp gösterin.

3 Müşterinin Ürünü Denemesini veya Kullanmasını Sağlamak

Yine yapmamanız gereken şeyi hatırlatalım. Müşterinize “Denemek ister misiniz?” diye sormayın. “Hayır” cevabı alabilirsiniz. Öyle bir ortam yaratmalısınız ki, müşteri ürünü denemesinin gerekli olduğunu ve bunun, işin doğal olduğunu düşünsün.

Konfeksiyon satışındaki deneme olayını ayrıca işleyeceğiz. Çünkü kabinle ilgili yapacaklarınız çok önemlidir. Önce diğer sektörlerden örnekler verelim:

- Antalya Kaleiçi’ne gittiyseniz ördekçi çocuğu mutlaka görmüşsünüzdür: 12 yaşlarında temiz giyimli bir çocuktur. İplerle oynatılan ördek şeklinde sevimli bir kukla satıyordu. Masamıza yaklaştı ve bize kısaca ördekten söz etti. Sonra da vakit kaybetmeden “Buyrun siz de deneyin, çok kolay,” diyerek ördeği elimize verdi. Satışın yarısı gerçekleşmişti. Bize ördeğin yemek yemesini, zıplamasını ve hasta taklidi yapmasını öğretti. Ördeği çok sevdik ve tabii ki aldık. Ürününü bize çok başarıyla tanıtmıştı. Oyuncak satışları için çok etkili bir yöntem değil mi?
- Bazı dondurmacılar siz içeri girince ücretsiz olarak dondurmadan tattırırlar. Böylece farkında olmadan ürünü tanırırsınız.
- Araba satışında, müşterinin arabayı uzaktan izlemesi yeterli değildir. Kapıları açıp oturması, elektronik cam açma düğmeleriy-le oynaması, hatta arabayla deneme sürüşü yapması teşvik edilmelidir.
- Marketlerde margarin veya peynir tanıtımı yapılırken size bir parça ikram ederler. Amaç, sizin o ürünü tatmanız ve ürüne yakınlaşmanızdır.

- Parfüm satışında kesin kural parfümü müşteriye denettirmektir. Müşterinin denemek istemesini beklemeden siz denetmelisiniz.
- Bilgisayar satıyorsanız, mutlaka müşterinin basit ve eğlenceli bir programla oynamasını sağlayın.
- Çiçek satıyorsanız, müşterinizin sadece görünümünden etkilenmesiyle yetinmeyin. Çiçekleri koklatın ve benimsemesini sağlayın.
- Yatak satıyorsanız, müşterinin uzanmasını, hiç değilse üstüne oturmasını sağlayın. Yatağın özellikleri başka türlü anlaşılmaz.
- Bijuteri satarken, müşterinin yüzüğü, kolyeyi, saç tokasını takmasını sağlayın.

4 Konfeksiyon Satışında Can Alıcı Nokta: Kabinler

Konfeksiyon satışıyla ilgili güzel bir deyiş vardır: *“Müşteriyi kabine sokmak satışın yarısıdır.”*

Kabinle ilgili çalışmamızı 4 bölüme ayıracağız:

1. Müşteriyi kabine sokmak,
2. Müşteri kabinde iken yapılacaklar,
3. Müşteriyi kabinden çıkartmak,
4. Müşteri kabinden çıkınca yapılacaklar.



Müşteriyi kabine sokmak:

Önce söylenmemesi gerekenler:

- “Denemek ister misiniz?”
- “Üzerinizde görmek ister misiniz?”
- “Giymek ister misiniz?”

Bunlar ve benzerlerini neden sormamanız gerektiğini biliyorsunuz. Öyle şeyler söyleyecek ve yapacağız ki, müşteri doğal bir şekilde deneyecek. İşte bazı öneriler:

- “Ben bedeninizi çıkardım efendim, buyrun kabini göstereyim.”
- “İzninizle kabinlerin boş olup olmadığına bakayım.”
- “Bunu deneyelim ve birlikte bakalım efendim.”
- “Üzerinizde nasıl duracağını görmek için, ben size kabinleri göstereyim.”

Müşteriyi kabine sokarken eline ürünü verip yollamayın. Ürünün düğmelerini açın, kabine kendiniz götürüp asın; müşteri girdikten sonra da perdeyi siz çekin.

Müşteri kabinde iken yapılacaklar:

- Kabinden fazla uzaklaşmayın. Müşteri sizi çağırdığında hemen yardımcı olmalısınız.
- Müşteri ürünü denerken bedeninin olmaması ihtimaline karşı bir büyük veya bir küçük bedeni hazırda tutun.
- Müşterinin dışarı çıkmadan ürünü beğenmemesi durumunda önermek üzere alternatif bir ürün hazırlayın. Bu konuyla ilgili çok güzel bir deyiş var: “Müşteri kabine girince yapacağınız en iyi şey onu soyunuk tutmaktır”. Tabii elbiselerini saklayarak değil, alternatif ürünler giydirerek. Müşteri kendi giysilerini giyince ona başka bir ürünü tekrar denetmek çok zordur.
- Kabine ikinci ürünü verirken, kabin kapısının üzerinden küt diye atmayın. Ürüne ve müşteriye saygılı bir şekilde verin.

Müşteriyi kabinde çıkartmak:

Bazen müşteriler dışarı çıkmadan kabin içinde bakıp kararlarını verirler. Sizin inisiyatifiniz dışında olduğu için bu iyi bir durum değildir. Müşteriyi ürünü giydikten sonra dışarı çıkartmalısınız.

- Bazı mağazalar müşteri dışarı çıkmak zorunda kalsın diye kabinlere ayna koymazlar. Bu da müşteriye zaman zaman sinirlendirmektedir.
- Müşteriyi dışarıya çıkarmanın en iyi yolu neden çıkması gerektiğini daha kabine girmeden söylemektir. Yüz yüze iletişim olduğunuz olduğu bu sırada müşteriye, *"Efendim, siz giyince ürüne şu aynada bakalım. İçerisi karanlıktır ve ayna küçüktür. Rahatlıkla göremezsiniz"* türünden yarı gerçek, yarı taktik bir şey söyleyebilirsiniz. Aynı sözleri müşteri kabinde iken de söyleyebilirsiniz, ama aynı etkiyi yapmaz. Çünkü yüz yüze olmayan iletişim daha az etkilidir ve siz bunları söylerken müşteri başka bir şeyle meşguldür.
- Müşterinin izni olmadan kabin perdesini aralayıp başınızı sokmayın. Müşteriler bundan çok rahatsız olurlar.

Müşteri kabinde çıkınca yapılacaklar:

Müşteri çıkınca satıcıların çoğu ezberlemiş gibi o yanlış soruyu sorarlar: *"Nasıl oldu?"* Genellikle bir şey söylemiş olmak için söylenen bu soru çok tehlikelidir:

- Müşteriyi hemen bir karar vermeye zorlar. Oysa sizin yapacağınız ve anlatacağınız daha çok şey vardır.
- Bu sorunun *"hayır"*lı sorulardan bir farkı yoktur. İki cevabı vardır: *"İyi oldu"* ya da *"kötü oldu"*. Müşteri *"kötü oldu"* derse yapacağınız hiçbir şey yoktur.
- Bu soruyu sormak yerine şunları yapın: Gerekli düzeltmeleri yapın, paçayı kıvrın, ürünün özelliklerini anlatın. Siz ürünle ilgili olumlu şeyler söylerken müşteri de olumlu düşünmeye başlar ve satışınız kolaylaşır.

Ürünü denetmekle ilgili diğer öneriler:

- Müşterinin ürünü uyumlu şeylerle denemesini sağlayın. Şık bir pantolon deneyen müşterinin ayağında spor bir ayakkabı varsa, pantolona uyumlu bir ayakkabı giymesini sağlayın. Hem pantolonun havasını daha iyi anlar, hem de bir ayakkabı satma şansınız olabilir.

- Ceket bakmaya gelen müşterinin kendi ceketini hemen alıp, özenli hareketlerle bir askıya asın. Müşteri, hemen sizin ceketlerinizi deneyecektir.
- Ayna karşısında olmak müşterilerin en çok sevdiği andır. Müşteriyi sık boğaz etmeyin, bırakın o anın zevkini çıkartsın.

5 Müşterinin Bedenini Tahmin Etmek Gerekli midir?

Mağazacılıkta çok tartışılan konulardan biri de “Müşteriye bedenini sorarım mı, yoksa sormayalım mı?” tartışmasıdır.

Ben bu konuya şöyle yaklaşıyorum:

- Müşteriye sormadan bedenini bilmek oldukça etkileyici bir profesyonellik göstergisidir. Bedeni % 100 doğrulukla bilebiliyorsanız hiç tereddüt etmeyin ve sormadan bilin.
- Ancak, çok az da olsa yanlış tahmin etme olasılığınız varsa mutlaka müşteriye sorun. Müşteriyi etkileyeceğim derken, ona yanlış bedeni giydirip zahmete sokarsanız, kaş yapayım derken göz çıkarmış olursunuz.

Bedeni bilmek deyince akıllara hemen bir fıkra geliyor:

Ölmek üzere olan bir kadın kocasını başucuna çağırır. “Hayatım, ben ölünce sen hayatına devam et, ölenle ölünmez. Başka birini bul ve ona benim sahip olduğum her şeyi ver. Evimi, mücevherlerimi, elbiselerimi...” Kocasını ağlamaklı: “Hayır, hayır, yapmam bunu!” der. Kadın “Ama yapmalısın lütfen!” diye ısrar edince kocası açıklar, “Hayır sevgilim, bunu gerçekten yapmam. Sen 40 beden giyiyorsun, onun bedeni ise 36!”

Şimdi de ürünle aradaki mesafeyi azaltmak konusundaki müşteri gözlemlerini okuyalım:

- Bizimle ilgilenen eleman, istediğimiz ayakkabıyı kendi mağazalarında olmadığı için araştırdı. Bulduğunu söyledi ve “Eğer alırsanız getirtirim” dedi. Biz de denemeden karar veremeyeceğimizi söyledik. O zaman çok sinirlendi.

- Tadılmak üzere tabaklara konulmuş peynirlerden hiç ikram etmedi. Biz kendimiz alıp denediğimiz halde ilgilenmedi.
- Lastik ayakkabı istediğimde sadece kutuyu getirip önüme bıraktı. Giymemde yardımcı olmadı.
- Seçtiğim bluzu denemek istedim. *"Üst giyim denetmiyoruz"* dedi. Bense *"Nasıl olur, sizin diğer mağazalarınızda kaç defa denedim"* dedim. *"Olabilir, biz yapmıyoruz,"* dedi.
- Triko bir yelek denemek istedim. Küçük düğmeli olduğundan *"Başınızdan şöyle geçirip giyin,"* dendi. *"Hayır, öyle geçiremem,"* deyince bozuldu. Bir tane düğmeyi çok yavaş hareketlerle açtı. *"Düğmeleri açılmadan kullanılması için mi yapılmış bu yelek?"* dedim. *"Hayır ama, eğer almaya kararlı değilseniz boşuna açmayayım, yıpranıyor,"* dedi. *"Benim ne zaman karar vereceğim belli olmaz,"* dedim. Daha çok bozuldu. *"Madem açmıyorsunuz, kalsın o zaman,"* dedim. Hiçbir şey söylemedi.
- Neyi denemek istedimse *"Yok,"* dedi.
- O mağazaya parfüm bakmak için girmiştik. Kokularını denemeden bakmamıza olanak yoktu. Ama satış elemanı koku denetmemek için elinden geleni yaptı. Biz de hemen mağazayı terk ettik.
- Mayo bakıyordum. 7 yaş grubu için getirdiği bana biraz küçük göründü. *"Bakın bu çok esnektir"* deyip, mayoyu öyle bir gerdi ki mayonun iplikleri çatırdadı. *"Aman yapmayın, parçalana-cak,"* dedim, *"Hiç bir şey olmaz,"* deyip daha da beter gerdirdi.
- Yüzük tablasını çıkarıp bankonun üstüne koydu. Kendim alıp denedim.
- *"Burada açıkları var. Neden buradan bakmıyorsunuz!"* diye bağırdı.
- *"Başka denemeye hiç gerek yok!"* dedi.
- Koltuklara oturup oturamayacağımı sorduğumda *"Tabii"* diye cevap verdi. Ama ben sormadan önce hiçbir girişimde bulunmadı.

Kabin öncesi gözlemler:

- Ürün elime tutuşturuldu. Kabin bile gösterilmedi. Daha sonra hiç ilgilenilmedi.
- Sadece kabinin perdesini açtı.

- İlk defa bir satış elemanı deneyeceğim pantolonu, düğmelerini açtı ve giyilmeye hazır bir duruma getirip kabine astı.
- Lütfen askıdan aldı ve elime tutuşturdu.
- Beden ölçümü belirttiğim halde yanlış beden pantolon verdi ve ben giydikten sonra fark etti.
- Ürünü denemek için aldığımda düğme ve fermuarı açılmamıştı.
- Mağaza bomboş olduğu halde ürünü elime tutuşturdu ve beni mağazada yalnız bıraktı. Bir daha da yanıma gelmedi.
- Denemek istediğim ürünü söylediğimde başıyla "*Şurada*" diyerek işaret etti. Daha sonra zoraki hareketlerle ürünü gösterdi.

Kabinde iken:

- Ben kabinde ürünü denerken başını içeri soktu.
- Kabindeyken dışarıdan "*Nasıl oldu?*" diye bağıırıyordu.
- Kabindeyken fazla ilgilendi. Ben daha pantolonu giymeden sürekli perdeyi açıp kafasını içeri soktu.
- Bana servis veren elemana istediğim pantolonu ve bedenimi söyledim. Denediğim zaman kendi bedenim olmadığını anladım ve kabinde başımı uzatıp "*Bu pantolon çok dar geldi, acaba bana kaç beden pantolon verdiniz?*" diye sordum. Eleman 30 saniye kadar yüzüme baktı, hatırlayamadı. Üstümdeki pantolonun bedenini arayıp bulduk ve ona göre başka bir beden pantolon getirdi.
- Ben kabindeyken arkadaşıyla yüksek sesle bir filmin eleştirisini yaptılar.
- Ben kabinde denediğim eteği çıkarırken başka bir satış elemanı aniden içeri dalıp "*Satın alıyor musunuz?*" diye sordu. Ben şaşkın şaşkın ona bakarken yine aniden dışarı çıktı.
- Kabindeyken aceleci davrandı, "*Giyindiniz mi?*" diyerek perdeyi açtı.
- Kabine girdikten sonra benimle ilgisini tamamen kesti.
- Arkadaşlarının oyunlarına devam etti.

Kabinden çıkınca:

- Paçalarımı kendim kıvrıp denemek zorunda kaldım.
- Ürünü denerken fikrini söylemeyerek yanımda durdu.
- Başkalarını seyreliyordu.

- Dışarısını seyreder halde yanımda durdu.
- Paçası uzun olduğu halde *"Paça boyu iyi,"* dedi.
- Giydikten sonra kendim aynaya baktım, paçayı kıvırdım. O zaman tekrar yanıma gelip (iki elini önünde kavuşturarak) *"Güzel olmuş,"* dedi ve gitti.
- Kabinden çıktıktan uzun bir süre sonra yanıma gelip benimle ilgilendi. Ben bu arada aynaya bakıp gerekli düzeltmelerin neler olabileceğini düşünmekteydim. Daha sonra gereken düzeltmeleri yapmadan bambaşka bir ürün gösterdi.
- Mağazada insanın kendisini tam görebileceği bir boy aynası yoktu. Var olan tek aynanın önüne diz hizasına kadar ayakkabı kutusu ve ayakkabı dizmişlerdi.
- Beyaz bir bluz denedim. Çıkartırken siyah lekeler gördüm. Gösterince bana hemen *"Rujunuz boyamış,"* dedi. Rujum kırmızıydı. Leke ise siyah. Tekrar bakınca dikiş katında da aynı lekelerin olduğunu gördüm. Hiçbir şey söylemedi. Özür de dilemedi.
- Denerken üstümde sert hareketlerle çekiştirerek düzeltmeye çalıştı. Rahatsız oldum.
- Kabinden çıkınca *"Nasıl oldu, oturdu mu?"* cümlesini kullandı. Denediğim ürünün fiyatının da biraz pahalı olduğunu söyledi.
- *"Eee, ayak güzel olunca ne güzel duruyor değil mi?"* dedi.

MÜŞTERİNİZLE ÜRÜNÜN BİRBİRİNE YAKINLAŞMASINI SAĞLAYIN

- *Müşterinizin ürünle ilgili konuşmasını sağlayın.*
Düşünceler konuşma haline geldiği zaman aktiviteye dönüşür. Müşteri, hakkında konuştuğu ürünle daha fazla ilgilenir ve bir satış diyalogu gerçekleşir.
- *Müşterinizin ürüne dokunmasını sağlayın.*
Bir ürüne dokunmak müşterinin o ürünü hissetmesini, daha iyi anlamasını ve doğal olarak daha çok yakınlaşmasını sağlar.
- *Müşterinizin ürünü denemesini veya kullanmasını sağlayın.*
Ürünle ilgili aktifleşmenin en ileri aşaması budur. Müşteri ürünü kendi parçası olarak hisseder, özelliklerini yaşayarak anlar.

Çeşitli Müşteri Davranışları ve Zor Durumlar

1 Mağazaya Gelen Müşterileri Tiplere Ayırmak Doğru mudur?

Zaman zaman mağazalarda alışveriş yaparken kendilerini sohbe kap-
tırmış olan satıcıların birbirlerine müşterileriyle ilgili olaylar anlattıkları-
na şahit olurum. Bundan yıllar evvel bir mağazada duyduklarımın ir-
kiliştim. Satış elemanları arasında şöyle bir konuşma geçiyordu:

- “Dün benim zürafa geldi. Her şeye şöyle bir tepeden baktı. Hiçbir şey almadan da çıktı. Böyle çok müşteri var.”
- (Diğeri) “Bu sabah gelen ise tam bir sırtlandı. Bana saldırdı dur-
du. Bir türlü sakinleştiremedim.”

İki satış elemanı arasındaki sohbet böylece devam etti. Müşterileri
çeşitli hayvanlarla özdeşleştirmişler ve öyle değerlendiriyorlardı. Solu-
can müşteriler, tavşan müşteriler ve diğerleri. Gözlerim faltaşı gibi
açılmıştı ve hayretler içinde kalmıştım. Tüm mağazacılık yaşantımda
ve seminerlerimde benzer yaklaşımlarla karşılaştım. Satış elemanları
bana müşterilerini çeşitli tiplerle sokarak anlattılar ve ne yapmaları
gerektiğini sordular. İşte tiplerden bazıları:

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| • Bakıcı müşteri | • Uyanık müşteri |
| • Alıcı müşteri | • Hileci müşteri |
| • Paralı müşteri | • Kendini beğenmiş müşteri |
| • Parasız müşteri | • Ne alacağını bilen müşteri |
| • Saldırgan müşteri | • Bilinçsiz müşteri |
| • Sessiz müşteri | |

Böyle sorularla karşılaştığımda hep aynı cevabı verdim: *Müşterileri
tiplermeyin ve sınıflandırmayın. Müşteri tipleri diye bir şey yoktur.*

Kendinizi düşünün. Alışveriş yaparken takındığınız tavırları düşün-
nün. Hep aynı mı davranıyorsunuz, yoksa çeşitli durumlarda çeşitli ta-

vırlar alabiliyor musunuz? Tabii ki ikincisi. Bazen sessiz davranıyorsunuz, bazen sinirli oluyorsunuz, bazen ne alacağınızı biliyorsunuz, bazen kararsız kalıyorsunuz. Müşterileriniz de öyle. İçinde bulundukları ruh halleri her zaman farklı olabiliyor. Bu ruh halini, kendi özel yaşamları, alacakları ürünün çeşidi veya sizin tavırlarınız belirleyebiliyor.

Müşterileri tiplere ayırmanın zararı şudur: Karşımızdaki müşteriye kafamızdaki tiplerden biriyle özdeşleştirir ve o tipe karşı neler yapılması gerektiği konusundaki formüllerimizle müşteriye davranırız. Oysa önemli olan, müşteriye hangi şablonla yaklaşacağımızı belirlemek değil, içinde bulunduğu ruh halini ve nedenlerini anlayarak ona göre esnek davranmaktır.

Müşteriyi tiplere ayırmak, satış elemanının ön yargılarla satış yapmasını doğurur ve bu da başarısızlığa yol açar.

Müşterilerinizi tiplere ayırmayın!

Müşterileriniz hakkında önyargılı olmayın!

Müşteri her gün farklı davranabilir.

Müşterinizin davranışı her an değişebilir.

İyi satıcılar, müşterilerinin davranışlarını olumluya dönüştürebilirler.

2 Müşteriler Nasıl Davranışlar İçinde Olurlar ve Bunlara Karşı Nasıl Tavır Almalıdır?

Önce müşterilerin nasıl davranışlar içinde olabileceklerini sıralayalım ve sonrada bu davranışlara karşı satış elemanının neler yapabileceğini inceleyelim.

İşte müşteri davranışlarına örnekler:

- Kötümser bir tutum, güvensizlik,
- Suskun bir davranış,
- Her şeyi bildiğini iddia ediyor, her şeye itiraz ediyor,
- Fazla yakınlaşıyor, sohbet istiyor,
- Kararsızlık içinde,
- Sinirlenmiş,
- Aceleci ve sabırsız,
- Çekingen davranıyor.

Her müşteri bu davranışların her biri içinde olabilir. Şimdi böyle davranışlarla karşılaştığımız zaman neler yapabileceğimizi görelim:



Müşteri kötümser bir tutum ve güvensizlik içinde:

Bu tutum özel hayattaki olumsuzluklardan veya alışveriş edilen yerle ilgili tedirginliklerden, ya da piyasa konusundaki genel tedirginliklerden ve kötü tecrübelerden kaynaklanıyor olabilir. Müşteri bu düşüncelerini genellikle şöyle belirtir:

- *"Bir yıl dayanır diyorsunuz, ama bir iki ayda başına bir şeyler gelir."*
- *"Çekmez diyorsunuz, ama pek dediğiniz gibi çıkmıyor."*
- *"Bu şampuan saçınıza iyi gelir diyorsunuz ama dökülen saçları geri getirmek mümkün olmuyor."*
- *"Ekonomi karmakarışık, bu kadar parayı bir televizyon için harcamak hiç de doğru değil."*

Bu örnekleri çoğaltabiliriz. Belirli bir kötümserlik ve güvensizlik içinde olan müşterilere yaklaşırken sakın aşırı bir iyimserlik havası yaymayın. Ona ekonomiyle ilgili, kötümserlik içinde olduğu konularla ilgili pespembe tablolar çizerseniz, size hiç güvenmez ve sizin onu anlamadığınızı düşünür.

Bu durumda yapacağınız en iyi şey, müşterinizin endişelerine katılmak ve ürününüzle ilgili güven verici bilgiler sunmaktır. Bu bilgileri net ve anlaşılır bir şekilde sunmalısınız. Ürününüzün kullanımından müşterilerinizin memnun olduğu konusunda somut bilgiler verin. Tabii abartmadan:

- *"Bu şampuan satışa sunulmadan önce iki yıl deneme testleri yapıldı. Üç yıldır satışta. Tüketici hattımıza bu ürünle ilgili şikâyet gelmiyor. Aksine yüzlerce övgü aldık."*

Kötümser olduğu konularla ilgili olumlu şeyler söyleyin. Yine somut ve samimi olmaya özen gösterin. Yüzünüzde olumlu ifade olmasına da çok dikkat edin.

Müşteri suskun davranıyor:

Bazen müşteriniz suskunluk içindedir. Bunun çeşitli nedenleri olabilir. Morali bozuktur, pek konuşmak istemiyordur, ne yapacağını bilmiyordur, vb.

Bu durumda yapmanız gerekenler şunlar:

1. Baskıcı olmayın, üzerine gittiğiniz hissinin uyandırmayın.

2. Sabırlı olun, acele etmeyin.
3. Mutlaka soru sorun. Sorularınız böyle durumdaki bir müşteriye konuşturacak sorular olsun. Yani ikili sorular sorun:
 - “Yemek takımları ile mi, yoksa çay takımları ile mi ilgileniyorsunuz?”
 - “Evinize yeşil renk mi, sarı renk mi daha uygun?”

İkili sorular müşterinizin cevap vermesini kolaylaştırır. Sakın soruların arkaya bombardıman gibi sormayın, müşteriye daha çok susturursunuz.

Müşteri susuyor diye dengeyi sağlamak için siz çok fazla konuşmayın. Böylece hiç konuşmamasını sağlamış olursunuz.

***Müşteri her şeyi bildiğini iddia ediyor,
her şeye itiraz ediyor:***

Müşteriler bazen böyle davranırlar. Bunun nedeni, kendilerine aşırı güvenleri, size güvensizlikleri, yanındakilere bilgili görünme isteği, vb. olabilir. Böyle bir davranışa biraz karikatürize edilmiş bir örnek verelim:

Satıcı: “Buyrun efendim.”

Müşteri: “Buyurduk. Bir yün kazak lütfen.”

Satıcı: “Elbette. Buyrun beyefendi bakabilirsiniz.”

Müşteri: “Aaa tabii bakacağım. Bakmadan mı alacağım?”

Satıcı: “Tabii bakarak.”

Müşteri: “Bakarak. Söyleyin bakalım % 100 yün mü şimdi bu kazak?”

Satıcı: “Elbette.”

Müşteri: “Hımm, elbette. İyi, şöyle kenarından biraz yakalım, yün yün kokarsa yün demektir.”

Satıcı: “Ne yapıyorsunuz beyefendi, kazağı yakacaksınız.”

Müşteri: “Eee nereden anlayacağız? Etiketini mi güveneceğiz yani? Bana bak, bana kül yutturamazsınız.”

Satıcı: “Merak etmeyin beyefendi, kazak yandıktan sonra küllerini biz süpürürüz.”

Böyle bir davranış içinde olan müşterilere karşı şunlara dikkat edin:

1. Kendi bilginizin daha üstün olduğunu ispatlayarak müşteriye dersini vermeye çalışmayın. Yani aranızda şöyle bir diyalog geçmesin:

Müşteri: *"Çekmez diyorsunuz, ama ben de tekstilciyim. Öyle bir çeker ki bunlar, uzun pantolon neredeyse kısa pantolon olur."*

Satıcı: *"Hayret yani. Bakın etiketinde yıkanmış yazıyor. Tekstilci iken bile bunu anlamıyorsanız, benim diyecek bir şeyim yok."*

2. Hiçbir müşteri kendisine ders verilmesini istemez. Bilgisinin yanlış olduğunu ustaca ve onun üstünlük duygusunu incitmeden verin. Yani şöyle,

Satıcı: *"Tabii efendim ürünün çok çekmesi olumsuz bir şey. Bu olumsuzluğu engellemek için pantolonlarımız kumaş yıkandıktan sonra dikiliyorlar. Böylece çekme problemi ortadan kalkıyor. Bunu da en iyi sizin gibi tekstilci müşterilerimiz anlıyorlar."*

3. Ayrıca böyle bir durumda, müşterinin her dediğine cevap vermek zorunda değilsiniz. Onu çok iyi dinleyin, ama satışınızı etkilemeyecek konularda yanlış da söylese cevap vermeyin.

Müşteri fazla yakınlaşıyor, sohbet istiyor:

Müşteriniz bazen çok iyi niyetlerle, konuşma canlısı olabilir. Sizin yaklaşımınızdan hoşlanmıştı, canı konuşmak istiyordur, bol zamanı vardır, vb.

Onunla mutlaka sohbet edin, ama saatlerce sürecek ve her işin kalmasına neden olacak bir ortama girmeyin. Uygun bir anda sözü satışa getirin ve diyalogu bir alışveriş diyaloguna çevirin.

Müşteri kararsızlık içinde:

Bu durum tüm müşteriler için söz konusudur. Bazen alışverişte kararsız kalınır. Müşteriniz alıp almama konusunda, renk ve model konusunda, fiyat konusunda, vb. kararsız kalabilir.

Böyle bir durumda,

1. Sakın kararsızlığını küçümsemeyin, aksine ona hak verin.
2. Karar vermesi için acele ettirmeyin.
3. Seçenekler arasında kafası karıştıysa ikili sorularla seçeneğini azaltın.
4. Gereksinimleriyle ürünün özellikleri arasında somut bağlantılar kurun.
5. Müşterinize düşünmesi için zaman tanıyın.
6. *"Karar verdiniz mi?"* gibi onu sıkıştıracak ve *"Hayır"* dedirtecek sorular sormayın.

Müşteri sinirlenmiş:

En çok rastlanan durumlardan biridir. Yaşamın çeşitli baskıları altında yaşayan insanlar, günümüzde daha çok sinirlenmekte ve sinirlerini bambaşka yerlerde ortaya çıkarabilmektedirler. Satışta size çok sinirlenen bir müşterinin sinirlenmesinin nedeni, sizin davranışlarınız olabileceği gibi, arabasını park ederken otoparkçı ile yaptığı kavga da olabilir. Bu nedenler her zaman anlaşılmayabilir.

Sinirli müşterilere yapılacak şeyler şunlardır:

1. Ayna olmayın. Yani müşteri sinirlenince siz de sinirlenmeyin. Müşterinizin daha çok sinirlenmesine neden olursunuz.
2. Anlayışlı davranın. Sinirliliği kendinize yapılmış bir tavır olarak algılamayın ve kişisel bir hesaplaşmaya girmeyin.
3. Olumlu bir tavır içinde olun ve gülümseyin. Ancak gülümseyen halinizi abartmayın ve müşterinin haliyle dalga geçiyormuş gibi algılanacak aşırı bir ifadeden sakının.
4. Müşterinin mağazada sinirlendiği şeyi anlayın ve bahaneler bulmak yerine özür dileyerek çözüm bulun.

Müşteri acele ediyor ve sabırsız davranıyor:

Acele eden bir müşteriyi kaybetmek istiyorsanız şunları söyleyin:

- *"Hanımefendi burada herkesin acelesi var biraz bekleyin."*
- *"Meşgul olduğumuzu görmüyor musunuz?"*
- *"Biraz anlayışlı olun lütfen!"*
- *"Görüyorsunuz tek kişiyim, biraz bekleseniz ne olur?"*

Acele eden insanlar sinirli ve tedirgin olurlar. Öncelikle onlara anlayışlı davranın ve rahatlatın. Öte yandan, diğer işlerinizi hemen bırakın ve onlarla ilgilenin.

Müşteri çekingen davranıyor:

Bazen müşteriler mağazada çekingen davranırlar. İlk girdikleri bir mağazada, yeni açılan bir mağazada, aşırı süslü bir mağazada, aşırı kalabalık bir mağazada kendilerini geri çekebilirler. Onların bu çekingenliklerini ortadan kaldıramazsanız, bir şey satmanız mümkün değildir.

Böyle davranışlarla karşılaştığınız zaman her zamankinden daha çok anlayışlı olun. Hava atmayın. Müşterinizle anlaşılabilir terimlerle konuşmayın.

Yukarıda anlattığım zor durumlardan daha farklı durumlarla da karşılaşabilirsiniz. Hiç unutmayın, tavrınız sakın, saygılı ve sorun çözücü olsun.

3 Çeşitli Alışveriş Grupları

Mağazanıza müşteriler her zaman yalnız başlarına gelmezler. Çeşitli gruplar halinde gelebilirler. İşte bu gruplara örnekler:

- Karı koca alışveriş ekibi,
- Baba oğul, ana kız, vb. alışveriş ekibi,
- Arkadaş grubu alışverişte,
- Birden fazla müşteri veya müşteri grubu.

Bu gruplarla ilgilenirken bazı ilkelere dikkat ederseniz daha başarılı olursunuz. İşte bu ilkeler:

1. Grupta kimin daha etkili olduğu anlayın. Bunu aralarındaki konuşmalardan, yüz ifadelerinden, sizinle olan ilişkilerinden anlayabilirsiniz. Asıl satış diyalogunu onunla kurun.
2. Etkili olsun olmasın tüm grup üyeleriyle iletişim kurun, hiçbirini gözardı etmeyin. Sıkılıp alışverişi aceleye getirmelerini engelleyin.
3. Ürün kim için alınacaksa, asıl kararı o vermese bile, inisiyatif ondaymış havasını uyandırın.

Şimdi bu ilkeleri nasıl uygulayacağınızı yukarıdaki gruplar için inceleyelim.

Karı koca birlikte alışverişte

Özellikle hafta sonları eşlerin birlikte alışveriş etmeleri giderek yaygınlaşmaktadır. Eşlerden hangisinin kararda daha etkili olacağı konusunda eski önyargılardan kurtulmak gereklidir. Günümüzde artık aile, eşlerden birinin daha etkin olduğu bir kurum değil, ortak kararların alındığı bir kurum olmuştur. Bu nedenle eşler kapıdan içeri girer gir-



mez, erkeğin veya kadının daha etkin olacağı şeklinde bir önyargınız olmasın. Başlangıçta her ikisine birden yönelik hizmet verin.

Satışın ilerleyen aşamalarında eşlerden birinin konuya daha hâkim olduğunu görürseniz, diğerini göz ardı etmeden önerileri ona yapmaya başlayın ve mutlaka diğerine de onaylatın.

Eğer kabinde denenecek bir ürün satıyorsanız, eşlerden biri kabinde iken mutlaka diğeriyle konuşun, ona ilave ürünler satabilmenin temellerini atın.

Karar verme aşamasına gelindiğinde, bütün önerileri ve yönlendirmeleri yaptıktan sonra aralarında birkaç saniye konuşabilmeleri için onları yalnız bırakmak doğru bir davranıştır.

Baba oğul, ana kız, vb. alışveriş ekibi

Burada iki şeyi göz önünde bulundurmalıyız. Birincisi, genellikle parayı harcayacak olan anne veya babadır. Ürünleri seçecek olan ise çocuktur. Bu nedenle seçim yapılırken parayı ödeyecek diye büyüklere hitap etmek doğru değildir. Çünkü beğenmediği bir ürünü satarsanız çocuk mutlu olmayacak ve siz esas olarak bir müşteri kaybetmiş olacaksınız. Bu arada, ödemeyi büyük yapacağı için ürünün fiyatı ve ilave mallar konusunda mutlaka onu ikna etmelisiniz.

Arkadaş grubu alışverişte

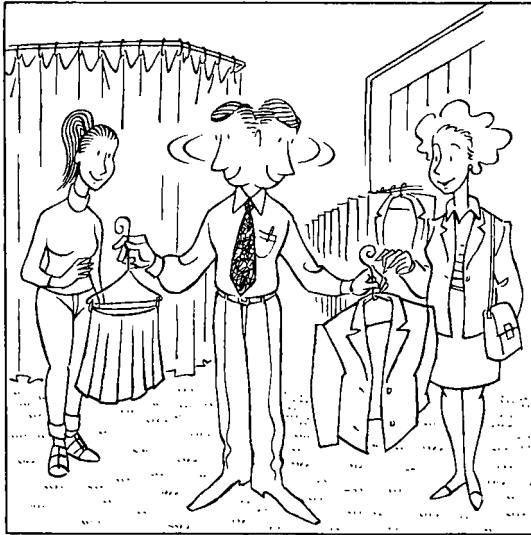
Bir grup halinde yapılan alışverişlerde en büyük tehlike her kafadan bir ses çıkması ve sonuçta ürünü alacak olanın kafasının karışarak hiçbir şey almamasıdır. Bu nedenle böyle bir durumda hedefi küçültmelisiniz. Ürünü alacak olan kişiyle grupta en etkili olan kişi üzerinde yoğunlaşın. Böylelikle daha kolay alışveriş yapılmasını sağlarsınız.

Bu arada grubun tüm üyelerinin de potansiyel müşteriler olduğunu unutmadan hepsine bir şeyler satmayı göz ardı etmeyin.

İki müşteri birden

Müşterinizle ilgilenirken bir başkası ile de ilgilenmeniz gerektiğini anladınız. Aman paniklemeysin. Müşterinize, her zamanki güler yüzlü, kendinden emin ve rahatlatan tavrınızla, *"Sizi bir iki dakika bekleteceğim için özür dilerim efendim. Bu arada yeni gelen modellerimize bakmanızı tavsiye ederim. Hemen geri geleceğim,"* gibi açıklayıcı bir cümle kullanın ve süratle yeni gelene yönelin.

Benzer bir yöntemle tekrar ilk müşteriye dönün ve böylece ikisini birden idare edin.



İşte size yaşanmış kötü bir örnek:

İç çamaşırlara bakarken bir ara ben ve arkadaşım aynı anda soru sorduk. Satış elemanı sorduğumuz sorular karşısında afalladı ve bize *"Bir dakika, size mi cevap vereceğim, yoksa size mi?"* diye kabaca sordu.

Bazı durumlarda iki değil daha çok müşteriyle aynı anda meşgul olmak zorunda kalabilirsiniz. Müşteri, karşısında saygılı, güler yüzlü ve açıklayıcı satış elemanı görmek ister. Önemli olan idare etmeyi, denge kurabilmeyi öğrenmektir.

4 Zor Durumlar ve Bu Durumlarda Müşterilere Karşı Tutum

Hemen belirteyim, “zor müşteriler” diye bir müşteri grubu yoktur. Her müşteri günün birinde zor bir durum yaratabilir. Bu zor durumun nedeni genellikle müşterinin yaşadığı bir problemdir ve müşteri bu problemin çözümünü bekler.

Böyle durumlarda önemli olan müşterinin haklı olup olmadığıdır. Önemli olan problemin çözülmesi ve herkesin memnun olmasıdır.

Zor durumlarda aklınızdan çıkartmamanız gerekenler şunlardır:

- Müşteriyle bir savaş yapmıyoruz, bu nedenle zor durumlarla karşılaşınca savaş kazanmak amacıyla müşteriye yaklaşmayın. Savaşı kazanıp, müşteriye kaybedebilirsiniz.
- Müşteri ile münakaşaya girmenin tek faydası vardır: Müşteriyi kaybetmek!

Peki zor durumlarda ne yapmak gerekli? İşte size öneriler:

1. Müşterinizi iyi dinleyin.
2. Problemle ilgili bilgi toplayın.
3. Haklı, haksız yorumunu yapmadan müşterinizden özür dileyin.
4. Müşteriye yaşattığımız problemin nedenlerini uzun uzun anlatmayın.
5. Kendinizi müşterinin yerine koyun.
6. Söylenenleri kişilik problemi yapmayın.
7. Sakin olun ve stresten uzak durun.
8. Problemi çözdükten sonra müşteriye ekstra bir şey yapın.

Şimdi bu 8 öneriyi ayrıntılarıyla inceleyelim:

1. Müşterinizi iyi dinleyin.

Onu ve problemini ciddiye aldığınızı hissettirin. Dinlerken daha önceki bölümlerde doğru ve aktif dinlemeyle ilgili anlattıklarımı uygulayın.

2. Problemle ilgili bilgi toplayın.

Bunun için sorular sorun ve problemi doğru anladığınızdan emin olun, bunun için daha önce işlediğimiz soru tekniklerini kullanın.

3. Haklı, haksız yorumunu yapmadan müşterinizden özür dileyin.

Problem ne olursa olsun, müşteri kendini haklı görür. Bu nedenle yapacağınız ilk iş savunmaya geçmek ve müşteriye haksız olduğunu ispatlamak olursa, tepki alırsınız ve problemi çözemezsiniz.

4. Müşteriye yaşadığımız problemin nedenlerini uzun uzun anlatmayın.

Hemen çözümü söyleyin. Çözümü net ve hızlı bir şekilde bulun.

Müşteri: *"Pantolonumun bugün hazır olacağını söylemişsiniz. Nerede?"*

Satıcı: *"Efendim biliyorsunuz, bugün Cumartesi. Biz günde 200 pantolon satıyoruz ve tek terzimiz var. Hepsini yetiştirmek için var gücüyle çalışıyor. Bazen böyle aksamalar olabiliyor."*

Böyle bir açıklama müşteriye ilgilendirmez. Bir terzi daha tutsaydınız veya bugüne söz vermeseydiniz. Müşteriye şöyle demek daha doğru:

Satıcı: *"Çok özür dileriz efendim . Pantolonunuz hazır değil. Hata bizim. Biz hemen yaptırıp sizin evinize gönderelim."*

Bu açıklama daha rahatlatıcı. Çünkü mazeretler sıralamıyorsunuz. Net bir şekilde çözümü söylüyorsunuz.

5. Kendinizi müşterinin yerine koyun.

Müşterinin ne hissettiğini anlamaya çalışın. Aynı problemle siz karşılaşıyorsanız neler hissedeceğinizi düşünün. Hatta, daha ileriye giderek müşterinin sizden daha fazla etkilenmiş olabileceğini göz önünde bulundurun.

6. Söylenenleri kişilik problemi yapmayın.

Problemi ve müşterinin söylediklerini üzerinize alınmayın ve kişiliğinizi yapılmış bir saldırıyı püskürtmeye çalışmayın. Bazen satıcı ile müşterisi arasında şöyle bir diyalog geçer:

Müşteri: *"Siz ne biçim bir mağazasınız, 10 yıldır müşterinizim, defolu ürünü değiştirmiyorsunuz?"*

Satıcı: *"Hanımefendi, siz 10 yıllık müşteri olabilirsiniz. Ben 15 yıldır burada çalışıyorum, ilk defa böyle bir şikâyetle karşılaşıyorum."*

Tebrikler! Ne kadar iyi bir eleman olduğunuzu ve ne kadar tecrübeli olduğunuzu ispat ettiniz, ama müşteriyi de kaybettiniz.

7. Sakin olun ve stresten uzak durun.

Müşterinin sinirli halini ortadan kaldırmak için sizin son derece sakin olmanız gereklidir. Sadece ses tonunuzla değil, yüz ifadeniz ve tüm davranışlarınızla bu sakinliği müşterinize hissettirmelisiniz.

8. Problemi çözdükten sonra müşteriye ekstra bir şey yapın.

Problem çözüldükten sonra müşteriye vereceğiniz küçük bir armağan, bir hediye çeki, sembolik bir indirim gibi jestler müşteriyi size daha çok bağlar. Müşteri problemi değil, yaptığınız jesti hatırlar ve arkadaşlarına anlatır.

MÜŞTERİLER..... MÜŞTERİLER.....

- *Müşterilerinizi tiplere ayırmayın.*
Müşteriyi tiplere ayırmak, ön yargılarla satış yapmanız sonucunu doğurur ve bu da başarısızlığa yol açar.
- *Her müşteri her zaman farklı davranabilir.*
Önemli olan müşterinin o anki halini anlamak ve ona göre davranmaktır.
- *Müşteri nasıl davranırsa davransın siz çözüm getirici olun.*
Müşterinizin nasıl bir davranış içinde olduğunu anlayınca tek hedefiniz olumlu bir sonuca ulaşmak olsun.
- *Zor durumlarda, müşterilere karşı olumlu bir tutum alın.*
Her iki taraf için de zorluğu ortadan kaldırmanın sorumluluğu sizin üzerinizdedir.

Müşteri İtirazları ve Cevap Verme Yöntemleri

1 Müşteri İtirazlarına Neden Sevinmeliyiz?

Amerika'nın en büyük satış yöneticilerinden birisinin yıllar önce söylediği şu cümle satışta itirazlara nasıl bakmamız gerektiğini çok güzel anlatıyor:

*"MÜŞTERİ İTiraz ETMEYE BAŞLADIĞI ZAMAN,
SATIŞINIZ BAŞLAMIŞ DEMEKTİR."*

Bu cümle bize çok şey anlatıyor. En başta müşteri itiraz etmeye başlayınca üzülmememizi ve moralimizi bozmamamızı söylüyor. Müş-



teri itiraz ediyorsa ürünle ilgileniyor demektir. Bu da satma şansımızın olduğunu gösterir. Müşteri hiç itiraz etmiyorsa ve ilgisiz duruyorsa pek fazla şansımız yoktur.

İTİRAZLAR SİZİ SATIŞA GÖTÜRECEK OLAN ANAHTARLARDIR.

İtirazlar ile sorular arasında fark vardır. Soru soran müşterinin amacı bilgi toplamaktır. *"Bu sabunların daha büyükleri var mı?"* sorusunun amacı bilgi toplamaktır. Müşterinin konu ile ilgili bir yorumu yoktur. İtirazlarda ise farklı olan yön şudur: Müşteri konuyla ilgilenmiştir. Kendi düşünceleri vardır. Bu düşüncelerin bir bölümü olumlu, bir bölümü olumsuz olabilir. Müşteri itiraz ederek kafasındaki şüpheleri dile getirmekte ve cevap aramaktadır. *"Bu ayakkabının topukları biraz yüksek, rahat yürümeye engel olmaz mı?"* diyen müşteri basit bir bilgi arama peşinde değildir. Amacı şüphelerine cevap bulmaktır. İtirazlar bu nedenle çok değerlidir. Çünkü bu şüphelerin ortadan kaldırılması sizi satışa götürecektir.

Bu bölümde sırası ile,

- Müşterilerin nelere itiraz ettiklerini,
- İtirazları cevaplamak için genel yöntemleri,
- Tek tek itirazlara nasıl cevaplar verilebileceği konusundaki örnekleri inceleyeceğiz.

2 Müşterilerin İtiraz Nedenleri

Müşterilerin genel olarak itiraz ettikleri konuları şöyle sıralayabiliriz:

1. Fiyata itiraz. Genellikle ürünün pahalı olduğu yolundaki itirazlar.
2. Modaya uygunluk ve ürün çeşitleri konusunda itirazlar.
3. Müşteriye yakışıp yakışmadığı ve başka ürünlerle nasıl takımlanacağı konusundaki itirazlar.
4. Ürünün çeşitli teknik özellikleriyle ilgili itirazlar.
5. Kullanım ve bakım kolaylığı ile ilgili itirazlar.
6. *"İhtiyacım yok"* diye ifade edilen itirazlar. Bu tür itirazlar genelde başka şüphelerin bir kılıfı olarak da kullanılır.
7. Güven arayıcı itirazlar. Müşteri karar vermek üzeredir; sadece son kararı vermek için güven aramaktadır.
8. *"Ben biraz dolaşayım ve düşüneyim,"* diye ifade edilen itirazlar.
9. İndirimler ve şubeler arası fiyat farkları ile ilgili itirazlar.
10. Diğer şubelerdeki hizmet ve uygulamalarla ilgili itirazlar.
11. Mağazanın fiziksel koşulları (havalandırma, ikram, oturma olanakları ve temizlik gibi) ile ilgili itirazlar.

Bu itirazlara kendi karşılaştığınız diğer itirazları da ekleyebilirsiniz. Şimdi, itirazlara karşı neler yapmalıyız, onu inceleyelim.

3 İtirazlara Karşı Ne Yapmalı?

İtirazlar hangi konuda olursa olsun ve ne amaçla yapılırsa yapılsın, olumlu bir şekilde cevaplamak, müşteriye tatmin etmek ve satışa yö-nelmek için bazı teknikler vardır. Bu teknikleri her türlü itiraza uygula-yabilirsiniz. Önce bu teknikleri göreceğiz. Daha sonra da yukarıda saydığımız itirazlara cevap verebilmek için bu teknikleri nasıl kullana-cağımızı inceleyeceğiz.

İşte itirazları karşılamanın 9 tekniği:

1. Yapılan itirazın altında yatan gerçek nedeni anlayın.
2. İtiraza hemen cevap vermeyin. Müşteriye itiraz etme hakkını ta-nındığınızı ve itirazına saygı duyduğunuzu gösterin.
3. İtiraza cevap verme işini, müşteriyle münakaşa veya bilgi yarış-ması haline dönüştürmeyin.
4. İtirazları kişiliğinize yapılmış saldırılar veya güvensizlik gösterileri olarak almayın. Moralinizi bozmayın, sakin olun.
5. Bazen itiraza hemen cevap vermeyin, bir süre geçmesini bekleyin.
6. Her konuda çok bilgili olun.
7. Bazen itirazı kabullenmeniz gerekebilir.
8. Aktif ve doğru dinleme tekniklerini kullanın.
9. Güven verici olun.

Şimdi bu 9 tekniği ayrıntılı olarak inceleyelim:

1. Yapılan itirazın altında yatan gerçek nedeni anlayın.

İtirazın gerçek nedeni, müşterinin ifade ettiği neden olmayabilir ve al-tında başka düşünceler yatıyor olabilir. Böyle bir durumda müşteriye doğru sorular sorarak gerçek nedeni bulabilirsiniz.

2. İtiraza hemen cevap vermeyin. Müşteriye itiraz etme hakkını tanıdığınızı ve itirazına saygı duyduğunuzu gösterin.

Diğer bir deyişle cevap vermeden önce yumuşak bir geçiş yapın. Bu yumuşak geçiş, müşterinize onun yanında olduğunuzu, onu anladığınızı ve gerçek amacınızın onunla tartışmaya girmek olmadığını, yardımcı olmak istediğinizi anlatır. Her itiraz müşteri açısından bir tedirginlik kaynağıdır. Tedirginliği ortadan kaldırmalı, müşteriye rahatlatmalısınız.

İşte iki örnek.

İtiraza doğrudan cevap örneği – Yanlış

Müşteri: *"Siz sağlam diyorsunuz, ama ikinci gün bozulmayacağı ne malum?"*

Satıcı: *"Sağlamdır efendim. Yıllardır satıyoruz ve problem gelmiyor."*

Müşteri: *"O sizin görüşünüz."*

Bu örnekte satıcı doğrudan cevap verdi ve müşteriye rahatlatmadan bir tartışmaya girdi. Müşteri onu dinlemeyecek ve tartışacaktır.

İtiraza cevap vermeden ortamı yumuşatmak örneği – Doğru

Müşteri: *"Siz sağlam diyorsunuz, ama ikinci gün bozulmayacağı ne malum?"*

Satıcı: *"Haklısınız efendim. İnsan bazen böyle kötü sürprizlerle karşılaşılıyor ve hiç hoş olmuyor. Bu ürünler çok dikkatli testlerden geçiyor ve kontrol ediliyor. Dikkatli testlerin sonucu sağlamlığı üstün bir derecede onaylanıyor ve müşterilerimiz çok memnunlar."*

Müşteri: *"Anlıyorum."*

Buradaki farklılığı görüyorsunuz. Satıcı yine söylemek istediğini söyledi. Ama bu konuya girmeden önce müşteriye *"Siz kuşkularınızda haklısınız, sizin kuşkularınız bizim için önemlidir"* mesajını verdi. Böyle bir girişten sonra müşteri rahatlar ve sizi can kulağı ile dinler.

Havayı yumuşatmak ve müşterinize onun kuşkularını dikkate aldığınızı mesajını vermek için aşağıdaki girişleri de yapabilirsiniz:

- "Anlıyorum efendim....."
- "Haklısınız efendim....."
- "Kuşkularınızda haklısınız efendim....."
- "Doğru söylüyorsunuz efendim....."
- "Endişe etmekte haklısınız....."
- "Böyle düşünen başka müşterilerimiz de var....."
- "Sizinle aynı fikirdeyim....."

Unutmayın müşterilerin en çok istediği şeylerden birisi anlaşılmasıdır.

3. İtiraza cevap verme işini, müşteriyle münakaşa veya bilgi yarışması haline dönüştürmeyin.

Müşterilerle yapılan düelloları her zaman satıcılar kaybeder. Bir tatil dönüşü bindiğim otobüs, şirketinin ve trafiğin uygun gördüğü hız kurallarını ve trafik kurallarını hiçe sayarak çok tehlikeli bir şekilde gelmişti. Ben de dönüşte firmanın halkla ilişkiler bölümünü arayıp şikâyetimi anlattım. Aramızda şöyle bir konuşma geçti:

Müşteri: ".....Sonuç olarak çok güvensiz bir yolculuk yaptık."

Firma yetkilisi: "Hangi gün ve hangi saatte otobüse bindiniz?"

Müşteri: ".....günü saat te kalkan otobüse bindik."

Firma yetkilisi: "Böyle bir şeyin olması pek mümkün değil. Çünkü o gün söylediğiniz otobüs tam saatinde İstanbul'a gelmiş. Hızlı gelmiş olsaydı erken gelirdi."

Müşteri: "Zamanında gelmiş olması önemli değil. Belki mola da fazla durarak zaman geçirmiştir."

Firma yetkilisi: "Olamaz efendim. Mola yerindeki görevliler buna izin vermezler."

Müşteri: "Peki ben çok tehlikeli geldi diyorum, rüya görmüş olamam herhalde."

Firma yetkilisi: "Ona bir şey diyemeyeceğim efendim. Ama bu konuyu biz çok sıkı takip ediyoruz."

Müşteri: "Otobüsün içindeki müşteriden daha iyi takip etmeniz mümkün değil."

Firma yetkilisi: "Çok sıkı takip ediyoruz efendim."

Bu düello bir süre daha devam etti ve bitti. Sonuç şu: Artık o firma ile seyahat etmiyorum. Çünkü müşterinin somut olarak hissettiklerine değil, kendi kontrollerine değer verdiler ve uyarıları dikkate almayıp tartışma yoluna gittiler. Unutmayın! Tartışmak ve fikren saldırmak, müşteriye savunmaya iter. O savunmayı geçmeniz de pek kolay olmaz.

Aşağıdaki sözcükleri itirazlara cevap verirken kesinlikle kullanmayın. Bu sözcükler hem müşteriye inançsızlığı gösterir, hem de münakaşa başlatır:

- “Nasıl olur?”
- “Olmaması lazım?”
- “Bu sabah çalışıyordun.”
- “Emin misiniz?”
- “Size öyle gelmiş olacak.”
- “İlk defa oluyor!”

4. İtirazları kişiliğinize yapılmış saldırılar veya güvensizlik gösterileri olarak almayın. Moralinizi bozmayın, sakın olun.

Müşteri itiraz edince bunu bir başarısızlık göstergesi olarak algılamayın. Müşteriye yeterince bilgi veremediğinizi düşünüp moralinizi bozmayın. Unutmayın, itirazlar satışın doğal bir parçasıdır. Önemli olan müşterinin itiraz etmemesi değil, ettiği itirazları onu tatmin edecek şekilde cevaplayabilmenizdir.

5. Bazen itiraza hemen cevap vermeyin ve bir sürenin geçmesini bekleyin.

Öyle zamanlar vardır ki, araya bir şeylerin girmesi itiraz konusunda müşteriye ikna etmenizi kolaylaştırır. Örneğin, ceket ve pantolon almak için gelen müşterinin ceketlerle ilgili itirazları varsa ve ikna olmaya direniyorsa, onun ilgisini bir süre pantolonlara çevirmek ve orada olumlu sonuçlar aldıktan sonra tekrar ceketlere dönmek doğru bir taktik olabilir.

6. Her konuda çok bilgili olun.

İtirazlar yukarıda belirttiğimiz gibi birçok konuda gelebilir. Bu konularda verdiğiniz cevapların müşteriye ikna edebilmesi için bilgili olmanız gereklidir. Hammaddeyi bilmiyorsanız kumaşı savunamazsınız. Televizyonun garanti süresini bilmiyorsanız, müşteriye garanti veremezsiniz. Bilgili olun.

7. Bazen itirazı kabullenmeniz gerekebilir.

Müşteri: *"Ben içinde sentetik olan gömlek giyemem."*

Satıcı: *"Neden efendim, sentetikler artık pek zararlı değil." "*

Müşteri: *"Biliyorum, ama benim alerjim var giyemem."*

Satıcı: *"Siz bilirsiniz, ama çoğu müşterilerimiz alıyorlar. Günümüzde sentetikler doğallara pek yakın olarak üretiliyorlar."*

Müşteri: *"Siz benim doktorumdan iyi mi biliyorsunuz?"*

Yukarıdaki yaşanmış diyalog şunu öğretiyor: Bazı durumlarda müşteri, başka bir itiraza kılıf olarak veya sadece kafasındaki karışıklığı ortadan gidermek amacı ile değil, gerçekten somut ve haklı temellere dayanan itirazlar yapar. Bu durumda yapılacak tek şey müşterinin üzerine giderek batağa saplanmak değil, hemen müşteriye değişik seçenekler göstermektir.

Aynı şekilde müşteri bir üründen hoşlanmadı ise, ürünün faydalarını tekrar edip durmak hiçbir işe yaramaz.

8. Aktif ve doğru dinleme tekniklerini kullanın.

Bu tekniklerin işinizi nasıl kolaylaştırdığını ve nasıl uygulayacağınızı daha önce bölüm 5.4'te anlatmıştık.

9. Güven verici olun.

Satış yaptığım zamanlar rastladığım olaylardan biri de müşterinin "güven arayışı" içinde yaptığı itirazlardır. Ürünü beğendiğini ve almak istediğini anlarsınız. Müşteri sizden biraz daha güven beklemektedir. Bu nedenle size şu tür sorular sorar:

- *"Bilemedim, garantisi var diyorsunuz ama ya tamir olamazsa?"*
- *"Evet çok güzel de, bu renk bana uydu mu?"*
- *"Fiyatı iyi de, ya daha ucuza başka bir yerde varsa?"*

Bu tür itirazlar güven arayıcı itirazlardır. Müşteri yüz ifadesi, ses tonu ile de almaya niyetli olduğunu belli eder. Bu durumda kararlı olun ve müşterinizle güven verici şekilde konuşun. "Siz bunu alın efendim" deyin ve faydaları özetleyin. Müşteri bu güvenle almaya karar verecektir.

4 Sık Rastlanan İtirazlara 39 Cevap Örneği

Şimdi biraz da yukarda söz ettiğimiz müşteri itirazlarını satışa dönüştürebilmek için neler yapmamız gerektiğini, örneklerle görelim.

1. Fiyata itiraz. Genellikle ürünün pahalı olduğu yolundaki itirazlar.

Bu konudaki itirazlar çok önemlidir. Bu nedenle fiyat konusuna ayrı bir bölüm ayırdık. Bu itirazları Bölüm 11’de işleyeceğiz.

2. Modaya uygunluk ve ürün çeşitleri konusundaki şüpheler.

ÖRNEK

Müşteri: *"Bu siyah yelek çok güzel ama kahverengi iplik neden kullanılmış hiç anlamadım. Siyahla kahverenginin ne ilgisi var?"*

Satıcı: *"Eeee....aslında fena değil. Bu sene böyle yapmışlar. İsterseniz başka modeller de var."*

✗ HATA: Hemen yenilgiyi kabul etti ve siyah ile kahverenginin neden birlikte kullanıldığını açıklamadan başka ürüne yöneldi.

ÖRNEK

Müşteri: *"Neden bu pantolonların daha büyük bedeni çalışılmamış. Biz şişmanlar, koleksiyonlar yapılırken dikkate alınmıyor muyuz?"*

Satıcı: *"Firmamızın koleksiyon politikası budur, ama arzularınızı bildireceğiz."*

✗ **HATA:** Müşteriye *"Ne yapalım firma sizi düşünmüyor!"* mesajı verildi. Aslında bu itiraz en çok karşılaşılan itirazlardan biridir ve müşteriye hassas bir cevap vererek onu kaybetmemek gereklidir.

✓ Bu durumda şöyle cevaplar verilebilir:

Müşteri: *"Neden bu pantolonların daha büyük bedeni çalışılmamış. Biz şişmanlar, koleksiyonlar yapılırken dikkate alınmıyor muyuz?"*

Satıcı: *"Tabii efendim. Ben size daha geniş kesimi olan pantolon modellerimizi göstereyim, onları beğeneceğinize eminim."*

✓ Elinizde müşteriye uyabilecek hiçbir model yoksa:

Müşteri: *"Neden bu pantolonların daha büyük bedeni çalışılmamış. Biz şişmanlar, koleksiyonlar yapılırken dikkate alınmıyor muyuz?"*

Satıcı: *"Haklısınız efendim. Bu yıl koleksiyonumuz hep dar modellerden oluştu. Size pantolon değil ama bluz önerebilirim. Bu konudaki görüşlerinizi de stilistlerimize iletacağım."*

ÖRNEK

Müşteri: *"Bu renk mi moda?"*

Satıcı: *"Evet efendim."*

Müşteri: *"Hayret, Avrupa' da hiç görmedim."*

Satıcı: *"Bizim stilistlerimiz görmüşler ve yapmışlar."*

✗ **HATA:** Müşteriye saygısızlık yapıldı ve tartışmaya girildi!

✓ Bu durumda şöyle bir cevap verilebilir:

Müşteri: *"Bu renk mi moda?"*

Satıcı: *"Evet efendim."*

Müşteri: *"Hayret, Avrupa' da hiç görmedim."*

Satıcı: *"Haklısınız efendim bazen koleksiyonumuzda sadece bize özgü renkler de olabiliyor. Stilistlerimiz Avrupa'daki akımlarla ülkemize uygun renkleri birleştiriyorlar."*

ÖRNEK

Müşteri: *"Bu aralar çeşitleriniz neden bu kadar az?"*

Satıcı: *"Her zamankinden farklı değil efendim. Bakın yine çok çeşidimiz var."*

Müşteri: *"Yok, yok. Çeşitleriniz çok azalmış."*

✗ HATA: Müşteriyle zıtlaşarak ona bir şeyi kabul ettirmek mümkün değildir.

✓ Oysa değişik bir cevap verilebilirdi:

Müşteri: *"Bu aralar çeşitleriniz neden bu kadar az?"*

Satıcı: *"Haklısınız efendim, birkaç müşterimiz daha aynı şeyi söylediler. Mağazadaki yerleşimi daha değişik yaptığımız için ürün çeşidimiz azmış gibi görünüyor. Oysa tüm yeni ürünlerimiz geldi."*

ÖRNEK

Müşteri: *"Bu gözlük biraz demode görünüyor."*

Satıcı: *"Değil efendim. Müşterilerimiz de çok beğeniyorlar."*

Müşteri: *"Bence demode."*

✗ HATA: Müşteriye kuru laflarla demode olmadığı kabul ettirilemez. Satış elemanı katalogları ve varsa posterleri kullanarak gözlüğün neden günün çizgilerini taşıdığını anlatmalı.

3. Müşteriye yakışıp yakışmadığı ve başka ürünlerle nasıl takımlanacağı konusundaki itirazlar.

ÖRNEK

Müşteri: *"Hımm ... bej konusunda emin değilim."*

Satıcı: *"Evet, çeşitli renklerle giyebileceğiniz bir gömlek seçmek biraz zor. Ancak siz, yeşil ve kahverengiyile giyebileceğiniz bir gömlek aradığınızı söylemişsiniz."*

Müşteri: *"Evet."*

Satıcı: *"İşte, bej tüm bu renklerle çok iyi uyum sağlar."*

Müşteri: *"Evet, bu doğru."*

✓ Doğru cevap.

ÖRNEK

Müşteri: "Hımm, bilmiyorum. Aslında fiyat iyi. Uzun süre de kullanabilirim. Ama belki de çok abiye bu."

Satıcı: "Hayır, öyle düşünmeyin. Kullandığınız aksesuara göre istediğiniz havayı verebilirsiniz." (Güven verici cevap.)

✓ Doğru cevap.

ÖRNEK

Müşteri: "Bu renk konusunda emin değilim."

Satıcı: "Ooo... hanımefendi, bu renk müthiş bir şey: Sizin saçınıza, ten renginize kelimelerle anlatılmayacak güzellikte bir uyum sağlıyor. Olağanüstü bir şey bu. Masallardaki gibi oldunuz."

✗ HATA: Hiçbir müşteri abartılı laflarla gaza gelmek istemez.

ÖRNEK

Müşteri: "Bu parfüm çiçek kokusu galiba. Çiçek kokusu bende iyi durmuyor."

Satıcı: "Yoo, bayağı iyi durdu."

✗ HATA: Müşterinin söylediğinin tersini söyleyerek ikna edemezsiniz. Çiçek kokulu parfümlerin özelliğinden bahsetmeli ve bu özellikleri müşterinin ten yapısı ile ilişkilendirerek ürünü savunmalıyız.

4. Ürünün çeşitli teknik özellikleri ile ilgili itirazlar.

ÖRNEK

Müşteri: "Bu pantolonların 40 bedeni var mı?"

Satıcı: "Tabii efendim, buyrun. İsterseniz bu kabinde deneyebilirsiniz."

Müşteri: "Hmm....Evet güzel oldu. Peki, bu pantolonlar sağlıklı mıdır?"

Satıcı: "Tabii sağlıklıdır."

Müşteri: "Peki, yüzde kaç sentetik bu kumaş? Neden sağlıklı?"

Satıcı: "....."

✗ HATA: Bilgisiz, cevap veremiyor.

ÖRNEK

Müşteri: "Şu t-shirt'ün mavi rengini görebilir miyim?"

Satıcı: "Buyrun, burada efendim."

Müşteri: "Bunun kumaşı naylon karışık galiba."

Satıcı: "Hayır efendim. Yüzde yüz pamuktur bu t-shirt'ün kumaşı."

Müşteri: "Aaa! Nasıl olur? Basbayağı karışık bu."

Satıcı: "Bakın etiketinde de yazıyor, sırf pamuktur bu efendim."

Müşteri: "Ne yani, bana yalancı mı diyorsun? Ben otuz yıllık ev hanımıyım, kumaştan da iyi anlarım. Bu bal gibi naylon karışık."

✗ HATA: Müşteriyle münakaşaya girildi.

ÖRNEK

Müşteri: "Bu pantolonda sentetik var diyorsunuz, ama ben sentetikten hiç hoşlanmam, sağlıklı olmaz."

Satıcı: "Sentetik sağlıksız değildir efendim. Ayrıca pantolonda çok az sentetik vardır. O da zarar vermez."

✗ HATA 1: Müşteriyi yumuşatıcı bir cümle kullanmadı.

✗✗ HATA 2: Tartışma havasına girdi.

✗✗✗ HATA 3: Yanlış bilgisi var. Konfeksiyon ürünlerinde kullanılan sentetik iplikler, alerjisi olanlar dışında kimseye zararlı değildir. Doğala yakın özellikler taşıyacak şekilde üretilmektedirler. Azı zararlı dersiniz, çoğu veya tamamı sentetik olan ürünlerinizi satamazsınız.

✓ Sıkça rastlanan bu itiraza verilecek doğru cevap şu olabilir:

Müşteri: "Bu pantolonda sentetik var diyorsunuz, ama ben sentetikten hiç hoşlanmam, sağlıklı olmaz."

Satıcı: "Haklısınız efendim, birçok müşterimiz sizin gibi bu endişeleri dile getiriyor. Ancak ürünlerimizde kullanılan sente-

tik iplikler çağdaş yöntemlerle ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde üretilen ipliklerdir. Doğallarla karıştırılmasının nedeni, ürüne kullanım kolaylığı sağlamaktır."

- ✓ Eğer müşteri ikna olmuyorsa ve içinde sentetik olmayan bir ürün istiyorsa bu kez değişik bir ürün önermelisiniz.

ÖRNEK

Müşteri: *"Bu ürünü denemeden alıyorum, ama ya çekerse?"*

Satıcı: *"Bilemiyorum efendim."*

Müşteri: *"Siz bilmezseniz kim bilecek?"*

Satıcı: *"Hanımefendi ben burada sadece bir satış elemanıyım. Denemeden nasıl bilebilirim ki?"*

- ✗ Hataları yazmaya gerek var mı?

ÖRNEK

Müşteri: *"Bu koltuğun yatak olabilmesi çok güzel, ama mekanik aksamı bana pek sağlam gibi gelmedi."*

Satıcı: *"Olur mu efendim, siz bize güvenin. Hem ayrıca bir şey olursa değiştiririz."*

- ✗ HATA 1: Mekanik aksamın neden sağlam olduğu konusunda teknik bilgi vermedi.

- ✗✗ HATA 2: Değiştirmeyi hemen gündeme getirerek, müşteride ürünle ilgili güvensizlik yarattı.

ÖRNEK

Müşteri: *"Bu kitaplığı kitapla doldurunca pek dayanmaz herhalde?"*

Satıcı: *"Endişenizi anlıyorum efendim. Böyle bir sorun olmaması için kitaplığın orta rafını sabit yaptık. Bu özellik sayesinde kitaplığın iskeleti çok sağlam oldu ve tamamen doldurulduğu zaman da hiçbir sorun yaratmıyor."*

- ✓ Doğru cevap.

5. Kullanım ve bakım kolaylığı ile ilgili itirazlar.

ÖRNEK

Müşteri: "Bu pantolonlar bir oturuşta buruşurlar."

Satıcı: "Haklısınız efendim, pantolonların hemen buruşmaları hiç güzel değil. Bu yüzden pamuklu kumaşlara % 5 oranında sentetik iplik ekleniyor."

Müşteri: "Ya öyle mi? Ütüsü nasıldır?"

Satıcı: "Ütüsü çok kolaydır efendim. Orta derecede ütölemek yeterlidir. "

✓ Doğru cevap.

ÖRNEK

Müşteri: "Harika bir müzik seti. Üzerinde o kadar çok düğme var ki bunu kullanmak için de bir adam veriyorsunuz herhalde."

Satıcı: "Siz o kadar düğmeye kafanızı takmayın efendim, çabucak öğrenirsiniz. Hem zaten çoğu da pek bir işe yaramıyor."

✗ HATA 1: Müşterinin kullanım konusundaki tedirginliği ortadan kaldırılmadı.

✗✗ HATA 2: Düğmelerin çoğu gereksiz denilerek, ürün kötülenmiş oldu.

6. "İhtiyacım yok" diye ifade edilen itirazlar. Bu tür itirazlar genelde başka şüphelerin kılıfı olarak da kullanılır.

ÖRNEK

Müşteri: "Bu t-shirt pantolonla çok güzel durdu, ama benim t-shirt'e ihtiyacım yok sadece pantolonu alayım."

Satıcı: "Peki efendim, fişinizi yazayım."

✗ HATA: İtirazın gerçek nedeni anlaşılmadan hemen pes edildi ve satıştan vazgeçildi.

Bu durumda müşterinin t-shirt'ü neden almak istemediğini ortaya çıkartmak için sorular sormak gereklidir. Gerçek nedeni öğrendik-

ten sonra o nedene uygun cevaplar verebilirsiniz. Gerçek nedeni ortaya çıkartmasanız bile, aşağıdaki tip cevapları kullanarak satışı zorlayabilirsiniz:

- ✓ *“T-shirt bu pantolona çok iyi uydu. Gelmişken almanızda fayda var. Ayrıca sezon sonu olduğu için bu ürünlerden elimizde çok az kaldı.” (Bu öneriyi gerçekten elinizde az kaldı ise yapmalısınız.)*
- ✓ *“Bu t-shirt’ü başka şeylerle de kullanabilirsiniz. Çok kullanışlıdır.”*
- ✓ *“T-shirt pantolonu tamamlayıcı bir ürün, elimizde çok az kaldı. Tekrar geldiğinizde bulamayabilirsiniz. Kredi sistemimizden de yararlanabilirsiniz.”*
- ✓ *“İsterseniz pantolonunuza uygun daha başka bir şey vereyim. T-shirt yerine bir de onu deneyin.”*

7. Güven arayıcı itirazlar. Müşteri karar vermek üzeredir; sadece son kararı vermek için güven aramaktadır.

Müşteri ürünü beğendiğini belli etmiştir. Tüm istediği biraz daha güven verici bir açıklamadır. Bunu göz önünde bulundurun, ürünü biraz daha anlatın ve güven verici konuşun.

8. “Ben biraz dolaşayım ve düşüneyim” diye ifade edilen itirazlar.

ÖRNEK

Müşteri: *“Şimdi karar veremedim. Ben biraz düşüneyim, eşime danışayım sonra gelirim.”*

Satıcı: *“Bu pantolon size çok yakıştı. Eminim eşiniz de beğenecektir. Eğer beğenmezse, size en yakın şubemizden de göstirebilirsiniz.”*

veya,

Satıcı: *“Pantolonu çok sevdiniz, eğer karar veremezseniz daha sonra alabilmeniz için size ayırabiliriz.”*

- ✓ Doğru cevap.

9. İndirimler ve şubeler arası fiyat farkları ile ilgili itirazlar.

Müşteri: *"Ben bu ayakkabıyı Bahariye şubenizde 2 750 000 TL olarak gördüm. Siz 3 250 000 TL' ye satıyorsunuz. Bu nasıl bir politika?"*

Bu, çok karşılaşılan bir durumdur. Çeşitli nedenleri olabilir:

1. Etiketleme veya fiyatlamada yapılan bir hata söz konusudur. Bunun için müşteriye, *"hemen bir kontrol edelim efendim"* dedikten sonra kontrol edip ona göre davranmak gerekir. Hata neredeyse düzeltilmelidir.
2. Müşteri yanlış görmüş olabilir. Ama müşteriye *"herhalde siz yanlış gördünüz"* veya *"olamaz"* diye cevap verilmez. Yine birinci durumdaki gibi davranmakta yarar vardır.
3. Bayiler arasında fiyat farkı vardır. Bu, pek kolay açıklanamayacak bir durumdur. Müşteriden yine özür dilenir ve doğru olan fiyat uygulanır. Ama bu konu merkez ile tartışılmalı ve çözümlenmelidir.

10. Diğer şubelerdeki hizmet ve uygulamalarla ilgili itirazlar.

ÖRNEK

Müşteri: *"Sizin mağazanızı çok beğeniyorum. Taksim'deki şubeniz ise bir asık suratlılar ordusu. Ne müşteriyle ilgileniyorlar, ne de bir güler yüz gösteriyorlar. Geçen gün 15 dakika dolaştım, yüzüme bakan olmadı."*

Satıcı: *"Herhalde kalabalık bir zamandı efendim, yoksa onlar da iyi servis verirler."*

✗ **HATA:** Müşteriye, siz kötü hizmet algılamışsınız, ama onlar iyi hizmet verirler diyerek işi hafife aldık ve kötü hizmete mazeret bulmaya çalıştık.

Bu tür itirazlar iki yanı keskin bıçak gibidir:

1. KESKİN UÇ:

Müşterinin algılamasını yargıyorsanız ona değer vermemiş olursunuz. Bu nedenle hemen diğer şube adına özür dileyin ve aşağıdaki gibi bahaneler ileri sürmeyin:

- "Olmaması gerek."
- "Yoğun bir zamana denk gelmiştir."
- "Hata olmuştur, olabilir."
- "Gözlerinden kaçmıştır."
- "Yanlış anlama olabilir."
- "Üzmek istememişlerdir."
- "Böyle şeyler olur."
- "Haklı olabilirsiniz."
- "Yeni arkadaşlarımız olabilir."
- "Hafta sonu yoğunluğudur."
- "Ufak bir yanlışlık olmuştur."

Bu tür sözler söylediğinizde müşterinin rahatsızlığını küçümsemiş olursunuz ve onu yatıştıramazsınız.

2. KESKİN UÇ:

Diğer şubeyi siz de kötülerseniz, müşteriye kazandığınızı zanneder-siniz, ama müşterinin firmanın geneline saygısı ve güveni azalaca-ğından sonuçta siz de kaybedersiniz. Bu nedenle "onlar hep böyle yapıyorlar"veya "siz onları bırakın hep bize gelin" gibi sözler söy-lemeyin. Tüm bunların ışığında şöyle söylemek doğru olabilir:

Müşteri: "Sizin mağazanızı çok beğeniyorum. Taksim'deki şube-niz ise bir asık suratlılar ordusu. Ne müşteriyle ilgileni-yorlar, ne de bir güler yüz gösteriyorlar. Geçen gün 15 dakika dolaştım yüzüme bakan olmadı."

Satıcı: "Onlar adına sizden çok özür dileriz efendim. Firmamı-zın prensibi bütün şubelerimizde iyi hizmettir. Bu eleştiri-lerinizi kendilerine de iletceğiz."

11. Mağazanın fiziksel koşulları ile ilgili itirazlar.

Havalandırma, ikram, oturma olanakları ve temizlik gibi konulardaki itirazlar.

Müşteriniz mağazanızla ilgili eleştiriler yapabilir. Bu eleştirilerin bir kısmı kendi rahatı ile ilgilidir. Bir kısmının nedeni ise, prensiplerine ay-kırı gelmesi olabilir. Şimdi bu itirazlara örnekler görelim:

ÖRNEK

Müşteri: *"Neden mağaza içinde sigara içilmiyor?"*

Satıcı: *"Sigara dumanı ürünlerimizin üzerinde bir koku bırakıyor. Sizlere böyle ürünler sunmamak için bu önlemi aldık. Ayrıca mağazamızdaki havanın sizler için her zaman temiz olmasına dikkat ediyoruz."*

- ✓ Farkında iseniz bu cevapta sigara içen bir müşteriyi rencide edecek bir yön yok. Onu suçlamak yerine, sigara içilmemesinin faydalarını sergiledik.

ÖRNEK

Müşteri: *"Neden müşterilerinizin dinlenmesi için oturacak bir yeri-
niz yok?"*

Satıcı: *"Ürünlerimizin müşteriler tarafından rahatlıkla görülebil-
mesi için böyle bir yerleşim düzeni yaptık. Ben size he-
men oturacak bir sandalye getireyim."*

- ✓ Doğru cevap.

ÖRNEK

Müşteri: *"Kabinleriniz neden bu kadar tozlu?"*

Satıcı: *"Hemen temizleyelim efendim, çok özür dileriz."*

- ✓ Doğru cevap.

Temizlikle ilgili eleştiri geldiği zaman, "sabah temizlemiştik" gibi durumu daha da kötüleştirecek bahaneler ileri sürmemek gerekir. Fiziksel koşullarla ilgili gelebilecek tüm itirazlara, müşteriyi rahatsız etmeden, bahaneler bulmadan ve çözümler bularak cevaplar ver-
melisiniz.

MÜŞTERİ İTİRAZLARINI ÇÖZÜMLERKEN

- *İtirazlar başlayınca sevinin.*
İtirazlar müşterinin ilgisinin ve satış diyalogunun içine girdiğinin göstergesidir.
- *Müşteri itirazlarının mantıklısı veya mantıksızı olmaz. Tüm itirazları cevaplayın.*
İtirazlara saygı gösterin ve müşterinizi ikna etmek için çaba gösterin.
- *İtirazlara karşı önerdiğim 9 tekniği uygulayın.*
Bu tekniklere, yaratıcılığınızı kullanarak zaman içinde kendi tekniklerinizi de ekleyin.
- *Müşterinizle tartışmayın ve kişilik çatışması içine girmeyin.*
İtirazlara cevap verirken müşteriyi haksız çıkarmak için değil, ortak bir anlayışa ulaşmak için çaba gösterin.

Müşterilere Fiyatı Anlatmak

1 Müşterilerin Fiyatı Algılaması

Bu bölümde fiyat kavramı üzerinde duracağız. Amacımız uzun uzun fiyat teorileri anlatmaktan ziyade fiyatın müşteri için ne anlama geldiğini açıklamak olacaktır.

Firmalar ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin fiyatlarını belirlerken, ürünün maliyetinden, ürünün imajına, reklam harcamalarına ve işletme giderlerine kadar çok sayıda faktörü göz önünde bulundururlar ve tüm bunlara göre bir fiyatlama yaparlar.

Firmaların fiyatları nasıl belirledikleri esas olarak müşterileri ilgilendirmez. Müşteri için önemli olan ödediği fiyat karşılığında sahip olduğu değerdir. Fiyatın bu değere karşılık gelip gelmediği konusundaki değerlendirme müşterinizin satın alma kararını etkiler.

Aşağıdaki diyalog fiyat konusunda müşterinin algılamasının ne kadar önemli olduğuna dikkat çekiyor:

Müşteri: *"Trikolar çok güzel, ama çok pahalı. "*

Satıcı: *"Hayır, o kadar değil. Sadece 1 800 000TL"*

Müşteri: *"Pahalı olmaz olur mu?"*

Satıcı: *"Ama çok güzel. İplikleri özel."*

Müşteri: *"Güzel, ama pahalı."*

Siz istediğiniz kadar uygun bir fiyat olduğunu düşünün önemli olan müşterinin algılamasıdır. Sizin değil onun kafasının açık olması gereklidir. Müşteriyi fiyat konusunda ikna edebilmek için fiyatı nasıl anlatacağınızı ve zamanlamayı nasıl yapacağınızı çok iyi bilmelisiniz. Şimdi bu konuları inceleyelim.

2 Müşterilere Fiyatı Ne Zaman ve Nasıl Söylemeli?

"Şu vitrindeki gömleğin fiyatı nedir?"

Böyle bir soru ile çok sık karşılaşırız. Cevap olarak hemen fiyatı söyler-seniz çok doğru bir şey yapmış olmazsınız. Müşteriye sağlayacağı fay-dalar ve ürünün müşteri için değeri ortaya konulmadan fiyat söylenir-se müşteri doğru bir değerlendirme yapamaz ve siz de satış konusun-da çok güçlü olmazsınız. Bu nedenle:

Ürünün değerini anlatmadan fiyatı söylemeyin, ama müşterinin sorusunu da cevapsız bırakmayın. Uzun uzun ürünü anlattıktan sonra fiyat söylemeye kalkarsanız müşteri sorusu cevaplandırılmadığı için kı-zabilir. Size fiyat sorulduğunda şöyle cevap verebilirsiniz:

Müşteri: *"Şu vitrindeki gömleğin fiyatı nedir?"*

Satıcı: *"Söyleyeyim efendim. O çift cepli gömlek, % 100 pamuk-tur ve 5 ayrı rengi vardır. Fiyatı 1 750 000 TL' dir. Size he-men renklerini göstereyim."*

Böyle bir cevap verdiğinizde hem müşterinin sorusunu cevaplamış olursunuz, hem de özelliklerini anlatmış olursunuz.

Yüksek fiyatlı malı mı yoksa düşük fiyatlı malı mı önce önerelim?

Müşteri her zaman ne kadarlık bir ürün satın almak istediğini söyle-mez. Bu durumda müşteriye *"Kaç liralık bir hesap makinası almak isti-yorsunuz?"* diye sormazsınız. Böyle bir soru, onun gelir durumunu ve cebindeki parasını sorgulamak anlamına gelir.

İyi satıcılık, müşterinin cebindeki parayı tahmin etmeden ve doğ-rudan sormadan uygun malı bulabilmektir. Bunun için şunlara dikkat edin:

1. Çoğu satıcılar en az itirazla karşılaşmak için en düşük fiyatlı ürünü önerirler. Bu tehlikelidir. Müşteri bu ürünün fiyatını yüksek bulursa hiçbir şey yapamazsınız. Esnekliğiniz ortadan kalkmış olur.
2. Aynı tehlike en yüksek fiyatlı ürünü önerdiğiniz zaman da vardır. Bu sefer de müşteri *"Daha iyi bir şey var mı?"* diye sorabilir ve siz yine bir şey yapamazsınız.
3. En doğrusu fiyat sıralamasında ortada olan bir ürünü göstermektir. Müşteri fiyatı yüksek bulursa daha düşük fiyatlı ürünlerinizi, daha kaliteli bir şey isterse de daha yüksek fiyatlı ürünlerinizi gösterebilirsiniz.

Müşterinizin ne kadar harcayabileceğini tahmin etmeyin!

Müşterinizin görünüşüne, giyimine aldanmayın. Ne kadar harcayabileceğini tahmin edemezsiniz. Ayrıca *"en yüksek fiyatlı ürünleri en zengin müşteriler alır "* diye de bir kural yoktur.

3 Fiyata Yapılan İtirazlara Doğru Cevap Verme Yöntemleri

Kitabın “İtirazlar” bölümünde fiyata yapılan itirazları ayrıca ele alacağımızı söylemiştim. Şimdi fiyat konusunda yapılan itirazları cevaplandırmak ve satışa dönüştürmek üzerinde duracağız. İtirazlara cevap vermekle ilgili olarak bahsettiğimiz genel yöntemleri bu tip itirazlarda da akıldan çıkarmayın. Şimdi bu özel itirazlara cevap konusundaki taktiklere geçelim.

Giriş cümlesinin önemi

“Bu ürün çok güzel, ama pahalı!”

Daha önceki tartışmalarımızdan böyle bir müşteri itirazına cevap verirken önce bir yumuşatma cümlesi kullanmak gerektiğini biliyorsunuz. Yani cevabımız şöyle başlayacak:

“Anlıyorum efendim, ilk bakışta pahalı ancak.....”

Şimdi burada biraz duralım. Yine bir hata yaptık. Yumuşatma cümlesini doğru kullandık, ama başka bir hata yaptık: Pahalı tanımlamasını kabullendik.

Pahalı kelimesi ne anlama gelir biraz düşünelim. Halk arasında pahalı sözcüğü *“hak etmediği bir fiyata satılan ürün”* anlamına gelir. “O mağazaya gitme onlar her şeyi pahalı satarlar” denildiği zaman, mağazanın hak edilmeyen fiyatlarla ürün sattığı eleştirilmektedir. Oysa *“bizim fiyatlarımız pahalı”* değildir. Ürünlerimizin *“fiyatları yüksek”* olabilir. Fiyatların yüksek oluşu, ürünlerimizin bu fiyatları hak etmediğini göstermez. Neden hak ettiğini ise kolaylıkla açıklayabiliriz. Şimdi giriş cümlesini değiştirelim:

“Anlıyorum efendim, ilk bakışta fiyatı yüksek geliyor ancak.....”

Evet şimdi oldu. Müşteriye itiraz etme hakkını verdik, yumuşattık, ürünlerimizin pahalı olmadığını belirttik ve şimdi de fiyatının neden yüksek olduğunu açıklayacağız. İşte örnek cevap:

"Anlıyorum efendim, ilk bakışta fiyatı yüksek geliyor ancak, ipliği özel bir angoradır. Kullanışlı ve çok dayanıklıdır. Uzun süre kullanabilirsiniz. Fiyatı düşünürken bu özelliklerini göz önüne almalısınız."

"Pahalı" itirazına cevap verirken basmakalıp ve itici cevaplardan kaçının

İşte müşterilerin duymaktan en çok rahatsız olduğu cevaplar:

- *"Peki, siz ucuz mal alacak kadar zengin misiniz?"*
- *"Ucuz etin yahnisi yavan olur."*
- *"Rakiplerin malları daha ucuz ama daha kötü."*
- *"Siz enflasyonun ne kadar olduğunu biliyor musunuz?"*
- *"Bu kalitedeki bir ürünü bu fiyata alamazsınız. Biraz dolaşın isterseniz, ama yine bize geleceksiniz."*
- *"Artık ucuz hiçbir şey kalmadı."*

Böyle cevaplar vermeyin. Ürünün özelliklerini, faydalarını, müşterinin gereksinimlerini, yaratıcılığınızla birleştirerek uygun cevaplar verin.

Fiyatın müşteriye neden yüksek geldiğini anlayın ve öyle cevaplayın!

Bunu anladığınız zaman cevaplarınızı da yönlendirebilirsiniz. Fiyat şu nedenlerle yüksek gelmiş olabilir:

1. Müşteri mali durumunu düşünüp almak istemeyebilir.
Bu durumda yapılacak şey: Ürünün özelliklerini anlatmak ve uzun vadede kazançlı bir alışveriş yapacağını anlatmak, varsa vadeli ödeme koşullarını önermektir.
2. Ürünün bu parayı hak etmediğini düşünebilir.
Bu durumda yapılacak şey: Daha önce de anlattığımız gibi ürünün değerini anlatmaktır. Yani hammaddeden dayanıklılığa, kullanım kolaylığına kadar tüm faydaları anlatarak ürünün neden değerli bir ürün olduğunu açıklamak gereklidir.

3. Rakiplerinizin daha ucuza sattığını düşünebilir.

Bu durumda yapılacak şey: Rakiplerinizin fiyatlarını biliyorsanız (ki bilmeniz gerekir) karşılaştırmayı birlikte yapmaktır. Karşılaştırma yaparken rakip ürünleri kötülemeyin, kendi ürününüzün üstün noktalarını anlatın.

4. İndirim yapabileceğinizi düşünebilir.

Bu durumda yapılacak şey: İndirim yapma politikanıza uygun ise indirim yapmaktır. İndirim politikanız yoksa ürünün değerini tekrar vurgulayın. İndirim yapamayacağınızı söylerken müşterinizi kırmamak için dikkatli olun.

5. Ürünü beğenmemiştir, ama almamak için fiyatı bahane eder.

Bu durumda yapılacak şey: Bu da karşılaştığımız durumlardan biridir. Satıcı çok fazla uğraşıp müşteri sonunda beğenmediği zaman satıcının çabaları karşısında mahcup olan müşteri *"beğenmedim"* diyemeyebilir ve fiyatı öne sürer. Bu durumda yine de ürünün faydalarından bahsetmeliyiz.

Yukarıdaki durumların her birinde müşteriyi ikna edemeyebilirsiniz. Böyle bir durumda da satıştan vazgeçmek yerine alternatif ürünler göstermelisiniz. Yanlış alternatif ürünü sakın *"size daha ucuz bir şeyler göstereyim"* diye sunmayın. Müşteriler bundan rahatsız olabilirler.

Mağazaları ziyaret eden müşterilerin "pahalı" itirazı yaptıkları zaman karşılaştıkları cevaplara örnekler:

- Ben kabindeyken *"Nasıl oldu?"* dedi. Fiyatının pahalı olduğunu söylediğimde *"Evet pahalı, bütün jeanlerin fiyatı yüksek,"* dedi.
- *"Evet fiyatı biraz pahalı ama deri bu,"* dedi.
- *"Fiyatı sizce pahalı değil mi?"* dedim. Mağazalarında fiyatların standart olduğunu söyledi.
- Denediğim pantolon için *"Maalesef ithal,"* yanıtını verdi.
- Bedeni olmayan bir montun fiyatını yine de sordum. *"O biraz pahalı,"* diyerek söze başladı.
- Sweat-shirt'lerin hem pahalı, hem de gösterişsiz olduğunu söyleyip, kazaklara yönelmemi istedi.
- *"Daha ucuzu yok mu?"* diye sorduğumda *"Hepsi böyle pahalı,"* dedi.

- Ürünün pahalılığını açıklarken artık hiçbir şeyin ucuz olmadığını söyledi.
- Pahalı olduğunu söylediğimde duymamazlıktan geldi.
- Pahalı olduğunu söyleyince güldü.
- Ürünün fiyat etiketine bakıp biraz düşündü ve *"Biraz fazla oldu galiba,"* dedi.
- İki ürünü gösterirken birini pahalı, birini ucuz olarak tanıttı.
- Denediğim ürünün fiyatının biraz pahalı olduğunu söyledim. Satış elemanı da bana şöyle cevap verdi: *"İnanın hiç pahalı değil. Biz bunların çekini yazıp, daha mal gelmeden ödedik. O yüzden bu fiyata satabiliyoruz. Oysa bunlara çoktan zam gelmişti. Ama dediğim gibi çekleri yaz ortasında ödediğimiz için fiyatları değiştirmeden koruyabiliyoruz."*
- Pahalı olduğunu söyleyince *"Ama keten,"* diye açıklama yaptı.
- Fiyatı pahalı deyince onaylar gibi gülümsedi.
- Yemek yediğim yerde her hafta fiyat değişiyor. Bunun neden böyle olduğunu sorduğumda *"Burası Türkiye,"* cevabını aldım.

**SATIŞTA FİYAT EN NAZİK
KONULARDAN BİRİSİDİR**

- *Fiyatı sizin değil, müşterinin nasıl algıladığı önemlidir. Ürünü satın alacak olan müşteridir. Fiyatı nasıl algıladığını izleyin.*
- *Fiyatı söylemeden önce ürünün değeri anlatılmalıdır. Ürünün yaratacağı dünyayı sergilemeden fiyata geçmeyin.*
- *Müşterinizin ne kadar harcayabileceğini tahmin etmeyin.*
Bu, büyük bir yanılgıdır. Bırakın ona müşteri karar versin.
- *Ürün önerirken esnek olun.*
İlk başta, en yüksek ya da en düşük fiyatlı ürünü önermek esnekliğinizi engelleyebilir.
- *"Pahalı" sözcüğü yerine, "fiyatı yüksek" sözcüğünü tercih edin.*
Hiçbir ürünümüz pahalı değildir. Hepsi hak ettikleri fiyata satılmaktadır.
- *Fiyatın neden müşteriye yüksek geldiğini anlayın.*
Böylelikle onu fiyat konusunda daha kolay ikna edersiniz.

Satışı Sonuçlandırmak

1 İyi Satıcılık Müşterinin Karar Vermesini Sağlamaktır

"Yıka yıka da, nereye kadar hanımefendi?"

Dayanılmaz bir şekilde gülmek istedim. Eşim kolumdan çektiirdi ve *"Teşekkür ederiz biz sonra geliriz"* deyip çıktık mağazadan. Hani bana ayakkabı alacaktık?

Bana ayakkabı alınacaktı. Yaz için, spor, dayanıklı, çok pahalı olmayan, bana uygun!

Üst kata çıkınca *"Spor ayakkabılar nerede?"* dedik, satıcı kız *"Orada,"* dedi. *"Orası neresi?"* dedik, *"İşte tam karşıda,"* dedi. Biz orayı bulduk, ayakkabıları denedik. *"Bunun büyük numarası var mı?"* dedik, *"Var,"* dedi. *"Peki nerede?"* dedik. *"Ha, getireyim,"* dedi. Biz bunlara alıştık, garipsemedik, satın alma mücadelesine devam ettik, beyaz ayakkabıyı bulana kadar.

Kar gibi beyaz, tam istediğim gibi bir bez ayakkabı seçti eşim. Çok beğendim. Satıcı kız yanımdayken ben de yüksek sesle düşünmeye başladım: *"Bu ayakkabı çok beyaz."* Eşim *"Ama çok güzel,"* dedi. *"Bu ayakkabı çabuk kirlenir,"* dedim. Eşim *"Sen de silersin,"* dedi. *"Bu ayakkabı çok kirlenir ama,"* dedim. Eşim *"Sen de yıkarsın,"* dedi.

Doğruydu galiba, gülü seven dikenine, beyazı seven kirine katlanırdı. Tam o sırada satıcı kız devreye girdi: *"Yıka yıka da, nereye kadar hanfendi!!!"* dedi. Mat olmuştuk. *"Almayın,"* diyordu bize, biz de almadık. Önce şok olmuştuk ama, mağazadan çıkarken kahkahalarımıza engel olamaz haldeydik.

Bu olay, 1992 yazının sonlarında, Bağdat Caddesi'nde, her cins ve her marka ayakkabı satan bir mağazada geçti. Satın almayı çok isteyen ve doğru bir seçim yapan müşterinin ürünü almasını satış elemanının nasıl engellediğinin tarihe geçecek bir örneği olarak yaşıandı.

Satış ilişkisi boyunca yaptıklarınız bir sonuca ulaşamazsa yaptıklarınız boşa gitmiş olur. Bu sonuç satıştır. Eğer müşterinin ilgisini satışa dönüştüremezseniz işi tamamlamamış olursunuz.

Bazen müşteri kendiliğinden ürünü satın alacağını söyler. Bu iyi bir durumdur ve yapılacak iş, ilave ürünler satmak çabasını başlatmaktır. Ancak müşterinin kendiliğinden satışı sonuçlandırması çok yaygın değildir. Sizin bir şeyler yapıp satışı sonuçlandırmanız gerekir.

Sessiz kalırsanız müşteri karar veremeyebilir ve satışı kaçırsınız. Tabii ki her ilişki satışla sonuçlanacak ve satışı sonuçlandırma konusundaki her çabanız başarıya ulaşacak diye bir kural yoktur. Ama siz hareket etmezseniz satışın kaçma olasılığı daha büyüktür.

Reddedilmekten korkarak geri durmayın. Aslında müşterinin de arzuladığı, satın alma kararı vermesini kolaylaştıracak bir çabadır. Bu yüzden mutlaka deneyin. Ama denerken de bu işin doğru yöntemlerini kullanın.

Müşteriye doğrudan "Almayı düşünüyor musunuz?" gibi "hayır"la cevaplanabilecek sorular sormayın. Ayrıca bir baskı hissettirmeyin ve satın alma kararını bırakın o versin. Siz sadece yardımcı olun.

Bu bölümde satışı sonuçlandırmak için size önerilerde bulunacağım. Bu önerilere geçmeden önce müşterinin satın almaya hazır olduğunu gösteren işaretler üzerinde duracağız.



2 Müşterilerin Verdiği Satın Alma Sinyalleri

Müşterilerin kafalarının içinden ne geçtiğini anlamak her zaman mümkün değildir. Ama her insan gibi müşteriler de tepkilerini bir şekilde belli ederler. Bu tepkileri izlemenin faydası şudur: Müşterinin ürüne yakınlaştığını ve olumlu düşündüğünü anladığınız an satışı sonuçlandırmak için en uygun zamandır. Daha önce yapacağınız çabalar erken olabilir ve sonuç almanız zorlaşır.

Şimdi müşterinin satın almaya yakın olduğunu anlatan işaretleri sıralayalım:

- İlgiyle sorular sorması.
- Cevaplarınızı başıyla onaylayarak dinlemesi.
- Ürünü denedikten sonra sahiplenmesi, üzerinden çıkartmaması veya hep elinde tutması.
- Yanındakilere ürünle ilgili olumlu şeyler söylemesi.
- “*Tam aradığım model,*” türünden olumlu sözler söylemesi.
- Fiyatı konusunda olumlu konuşması.
- Kullanım talimatlarını dikkatle okuması.
- Ürünü ikinci kez denemesi.
- İtirazlarına verdiğiniz cevaplardan tatmin olması.
- Yüzündeki olumlu ifade.

Bu işaretleri veren müşterilerin hepsi almaya kararlı olmayabilir, ama büyük bir çoğunluk için bu işaretler almaya yakın olduklarını gösterir. Peki, bu sinyalleri alınca satışı nasıl sonuçlandırmalıyız?

3 Satış Sonuçlandırma Yöntemleri

Satış sonuçlandırmak için uygun zamanın geldiğini hissettiğinizde harekete geçmelisiniz. Bu konuda uygulanabilecek yöntemleri örnekleriyle görelim:

1. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, teslimat tercihini sormak,
2. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, ilave ürün önermek,
3. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, nasıl ödeyeceğini sormak,
4. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, kaç adet alacağını sormak,
5. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, hangi modeli istediğini sormak,
6. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, paketi nasıl istediğini sormak,
7. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, fişini yazmak,
8. Müşteri kararsız ise güven verici olmak,
9. Diğer müşterilerin de beğendiğini söylemek (dikkatli olunması gereken bir yöntemdir).

Şimdi de bu yöntemlere örnekler verelim:

1. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, teslimat tercihini sormak.

- “Bu kitaplığı Cumartesi sabah veya Pazartesi öğleden sonra gönderebiliriz. Hangisi sizin için daha uygun?”

Müşteri daha alıyorum demeden, almaya karar verdiğini varsayarak teslimatı soruyoruz. Bu yöntem genellikle olumlu sonuç verir ve müşteri teslimat için tercihini söyler.

3. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, ilave ürün önermek.

- “Bu oyuncakla birlikte ilave pil de ister misiniz?”
- “Bu pantolona uygun şu yeşil gömleği de alabilirsiniz.”

Burada da daha ilk ürün için karar gelmeden ikinci ürünü öneriyoruz. Müşteri, ya iki ürünü de alacak, ya da “ben sadece pantolonu alayım” diyecek ve satış sonuçlanmış olacaktır.

- “Bu nevresim takımına uygun çok güzel yastıklarımız var.”
- “Ben sadece nevresim takımını alayım.”

1. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, nasıl ödeyeceğini sormak.

- “Ödemeyi peşin mi yapacaksınız, yoksa kredi kartı ile mi?”
- “Vadeli almayı düşünüyorsanız ben senetlerinizi hazırlayayım.”

Burada da müşterinin karar verdiğini varsayarak konuyu ödeme seçeneğine getiriyoruz.

4. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, kaç adet alacağını sormak.

- “Bir adet mi almak istersiniz, yoksa ikili paketlerden mi vereyim?”

5. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, hangi modeli istediğini sormak.

- “Uzaktan kumandalı mı almak istersiniz, yoksa manuel olanı mı?”
- “Vişneli dondurma mı istersiniz yoksa karışık mı?”

6. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, paketi nasıl istediğini sormak.

- “Hediye mi olacak, yoksa kendiniz için mi?”
- “Hediye olaksa ben hemen hediye paketi yapayım.”

7. Müşterinin ürünü almaya karar verdiğini varsayarak, fişini yazmak.

- *"Ben fişinizi yazıyorum efendim, siz bu sırada diğer ürünlerimize bakabilirsiniz."*

8. Müşteri kararsız ise güven verici olmak.

Müşterinin çok kararsız olduğu ve sizin güven vermenize gereksinim duyduğu durumlarda doğrudan satışı önerebilirsiniz:

- *"Siz bu müzik setini alın. Göreceksiniz çok memnun kalacaksınız."*

9. Diğer müşterilerin de beğendiğini söylemek.

- *"Bu ürün müşterilerimizin en çok beğendiği ürünlerden biridir."*

Bu taktiği satıcılarımız çok kullanıyorlar. Bunun doğru olup olmadığına bakmadan önce sosyal psikolojiye kulak verelim. Sosyal psikolojiye göre her insanın içinde (kimisinde çok, kimisinde daha az) diğerlerinden farklı olmak isteği vardır. Yalnız bu istekle birlikte var olan bir istek de gruptan kopmamaktır. Yani, hem farklı olmak, hem de diğerlerinden çok fazla ayrılmamak.

Yukarıdaki cümleyi müşteriye söylediğiniz zaman onun gruptan ve diğerlerinden kopmamak isteğini okşamış oluyorsunuz. Yani, bu ürünün herkes tarafından beğenildiğini söyleyerek güven veriyorsunuz. Ama iş yarım kalıyor. Bunu söylerken bir de farklılığı vurgulayabilirseniz o zaman daha etkili olursunuz. Yani şöyle:

- *"Bu ürün müşterilerimizin en çok beğendiği ürünlerden biridir. Ayrıca rengi sizin göz renginizle uyum sağladığı için sizde daha farklı durdu."*

Böylece hem farklı olmayı, hem de gruptan kopmamayı vurgulamış oldunuz. Yalnız unutmayın, müşterinizde farklı olma isteği çok hâkimse ürünün herkes tarafından beğenildiğinden hiç bahsetmese-niz daha iyi olur.

Yukarıdaki örneklerde anlattığımız yöntemler hem sizin, hem de müşterinin işini çok kolaylaştırmaktadır. Bir de olumsuz örnekler vardır. Şimdi onlara bakalım.

İlunları sakın yapmayın!

- Müşteriyi "gaza getirmek".

Müşteri: "Bu bluzun nasıl durduğuna karar veremedim?"

Satıcı: "Harika oldu hanımefendi. Çok şık. Şimdiye kadar kimsede bu kadar güzel durmamıştı. Olağanüstü bir şey. Bundan ben de aldım. Geçen gün ablam da aldı. Çok şık vallahi!"

Bu tavır müşteriyi "gaza getirme" tavrıdır. Müşteriler bu tavrıdan kelimenin tam anlamıyla nefret ederler. Sakın böyle davranmayın.

- Her şeye güzel demek.

Müşteri: "Bu elbiseye bu eşarp uydu mu?"

Satıcı: "Şahane uydu."

Müşteri: "Ya buna ne dersiniz?"

Satıcı: "A bu da yakıştı."

Müşteri: "Bu nasıl gitti?"

Satıcı: "Mükemmel, daha iyisi zor bulunur."

Her üç eşarbin da bu kadar iyi, bu kadar mükemmel uyum sağlaması mümkün mü aynı elbise ile? Tabii ki değil. Eşarpların hepsi çok şık olsa bile, aynı elbiseye aynı derecede uymaları mümkün değildir. Söylediklerimiz inandırıcı olmalıdır.



- Diğer ürünleri kötülemek.

Müşteri: *"Kareliyi mi alayım, çizgiliyi mi bilemedim."*

Satıcı: *"Bence siz çizgiliyi alın. Hem kareli şişman gösterir, çizgili ise uzun gösterir."*

Müşteri: *"Peki 38 beden çizgili alayım."*

Satıcı: *(38 beden kalmamıştır) "Ehem...şeyy... 38 beden çizgili kalmamış. Aslında kareli de güzeldi... Onu düşünmez misiniz?"*

Bu olay aynen benim başıma geldi. Müşteri sinirlenerek ve söyleyerek mağazadan çıktı. Çizgili ürünü satmak için diğer kareli olanı kötülemiştim. Bedeni bulamayınca da kötülediğim ürüne tekrar dönemedim.

Müşteri iki ürün arasında kararsız kalınca onunla konuşarak ve birine hafifçe destek vererek müşterinin seçim yapmasını sağlayın. Diğerini de kötülemeyin ki her an dönüş yapabilsin. İkisini birden satmaya da gayret edin, ama ilk önereceğiniz bu olmasın. Genellikle tepki uyandırır.

- Müşterinin beğenisini dikkate almamak.

Müşteri: *"Bu ikisi harika bir takım oldu. Pek sevdim."*

Satıcı: *"Bir de şu ürünleri denesiniz."*

Müşteri: *"Neden, bunlar güzel değil mi?"*

Satıcı: *"Şey... "*

Müşteriniz bir ürünü beğendiğinde, eğer beden ve kalıp gibi bir problem yoksa veya gereksinimini karşılamayacak bir şey değilse, beğenisine karşı çıkıp satışı bozmayın. Müşteriler bizim beğendiğimiz gibi giyinmek zorunda değildirler.

Çok önemli:

Satış konusunda müşterinize karar verdirdikten sonra bu kararı etkileyebilecek şeyler yapmayın. Sosyal psikolojiden şunu öğreniyoruz: İnsanlar herhangi bir konuda karar verdikten sonra kafalarında bu kararı yüceltirler ve iyi bir karar verdiklerine kendilerini daha çok inandırır- lar.

Şu tür düşünceleri ve konuşmaları hem çok duymuşsunuzdur, hem de kendiniz yapmışsınızdır:

- *"Yeşili aldığım iyi oldu, üzerimde en iyi duran oydu."*
- *"En iyisi bu gözlüktü."*
- *"3 adet aldığımız daha iyi oldu."*
- *"Bu şampuan diğerlerinden daha iyi."*
- *"En sağlam tava bu markanınkiler."*
- *"Dizüstü bilgisayar aldığımız iyi oldu, her yere götürebileceğiz."*

Bu nedenle müşteri bir karar verdiği zaman kafasının içindeki karar onaylama işlemini bozmayın. *"Bakın bir de şu renk vardı"* gibi sözlerle aklını karıştırmayın.

Son olarak satışı sonuçlandırmak konusunda neşeli bir örnek verilim:

Antika eşya koleksiyoncusu bir gün yolda giderken, bir dükkânın kapısında önündeki tabaktan süt içen bir kediye fark eder. Kedi çok sevimsiz ve yaşlıdır, ama tabak çok değerli bir antikadır! Hemen dükkâna girer ve kediye 5 000 000 TL'ya almayı teklif eder. Dükkân sahibi kedinin satılık olmadığını söyleyince parayı artırarak, *"Lütfen, 15 000 000 TL'ya satın onu bana"* der ve dükkân sahibi kabul eder. *"Bakın"* der antika koleksiyoncusu: *"Acaba 15 000 000 TL'ya şu eski tabağı da dahil edebilir misiniz? Kedicik ona alışmıştır şimdi."* Dükkân sahibi hafifçe gülümseyerek şöyle der: *"Üzgünüm ahbab, bu benim uğurlu tabağım. Bugün onun sayesinde sattığım 68. kedi bu!"*

Satışı sonuçlandırmakla ilgili müşteri gözlemleri

- Defalarca çok yakıştığını söyledi.
- Pantolonun en güzel benim üzerimde durduğunu söyledi.
- Sevimli fakat ısrarcıydı.
- İhtiyacımı anlamak için çaba göstermediği gibi, sadece *"Çok güzel olmuş,"* gibi sözler kullandı.
- Kotun arka kısmı bence güzel olmamıştı. Bunu söylememe rağmen kendisince güzel olduğunu vurguladı.
- Dar olduğunu söylediğimde *"Gayet güzel oldu, üstünüze otursun yeter, zaten genişler,"* dedi.
- Eleman bir ara bana *"Benim en sevdiğim oyuncağı göstereyim size,"* diye yönlendirme yaptı.

- Kendi beğendiği modelin çok güzel olduğunu ısrarla belirtti. Benim beğendiğimi pek beğenmemiş gibiydi.
- İstedğim tondaki renkleri anlatırken, başka bir tonun daha güzel olduğunu ukala bir tavırla söyledi.
- Ben yakışmadığını ileri sürdüm. Cevabı çok ilginçti. *“Kuran çarpısın ki benim ayağımdan daha güzel durdu,”* dedi.
- 31 beden giydiğim halde kendisi *“32 olmaz mı ablacığım, 31 size dar gelmez mi?”* dedi.
- Üzerimde biraz fazla baskı hissettim.
- İstedğim ürünün nasıl olduğunu iki defa anlattığım halde başka bir ürünü almam için çok ısrar etti.
- Servis veren eleman neye baksam *“Son numarası kaldı, eğer şimdi almazsanız kalmayabilir,”* diyerek yapay bir satış sergiledi.
- Denediğim ceket bedenime iyi oturmadı. Modelinden kaynaklanan bu durumdan hoşnutsuzluğumu dile getirdiğimde o ceketin bu sezon en flaş ürün olduğunu söyledi. Ve beni ikna etmek için bunu üç kez tekrarladı.
- Deneyeceğim ayakkabı, daha giyerken çok sıktı. Çok sıkıldığını, olmayacağını söylediğim halde, sert hareketlerle ayakkabıyı ayağıma uydurdu. Ben karşı çıkıyordum, o da *“Daha yeni geldi, hiç denenmedi, ondan sıkıyordur,”* gibi şeyler söylüyordu. Sonunda zorla çıkarttım. Ayağım müthiş acıdı.
- *“İkisi de çok güzel, karar veremedim,”* dedim. Beni kaale bile almadılar. Dışarıyı seyretmekle meşguldüler.
- Aldığım takdirde memnun kalacağımı defalarca söyleyerek beni, almaya ikna etmeye çalıştı.

4 Müşteriye "Yok" Demek

Müşteri: "Bakar mısınız? Mavi bir gömlek istiyorum. Düğme yakalı olanlardan var mı?"

Satıcı: "Hayır, kalmadı."

Müşteri: "Peki, yakası düğmesiz bir mavi gömlek alayım."

Satıcı: "Maalesef sonuncuyu dün sattık."

Müşteri: "Hay Allah! Mavi bir gömleğe gerçekten ihtiyacım var. Peki şu yakası iğneli olanlardan var mı?"

Satıcı: "Onlardan da yok."

• • •

Müşteri: "Tatil köyüne otobüsle gitme imkânı var mı?"

Turizmci: "Hayır yok!"

• • •

Müşteri: "Bu tulumların 1 yaş için olanı var mı?"

Satıcı: "Maalesef."

• • •

Müşteri: "Bu mayonun kahverengisini arıyorum!"

Satıcı: "Sonuncuyu dün sattık."

• • •

Müşteri: "Uzun ekmeklerden yok mu?"

Satıcı: "Hiç bu saate kalır mı!"

Bu ve benzeri konuşmalar mağazalarda çok duyulur. Müşteri satın almak için uğraşır, satıcı da durmadan "Yok!" der.

"Yok" demeyin!

"Maalesef elimizde yok" diyerek yok satmak ve böylece müşterileri eli boş göndermek tam bir tezgâhtarlıktır. Müşterinin istediği şey elimizde yokken satış gerçekleştirmek profesyonel satış elemanlığını, tezgâhtarlıktan ayıran temel farklılıktır.

Buna "alternatif satış" denir. Bu teknik aslında belirli bir malı arayan müşteriyi zaman kaybindan ve zahmetten kurtaran olumlu bir servistir. Çoğu müşterinin özellikle belirli bir ürünü aramasının nedeni, gereksinimini karşılayacak başka seçeneklerin farkında olmamasıdır.

Genellikle müşterinin gereksinimini karşılayacak başka bir seçenek vardır.

Bunu ortaya çıkarmak için, müşterinin gerçek gereksinimini ve tercihlerini anlayabileceğiniz sorular sormanız gereklidir. Tespiti yaptıktan sonra satışa, şu iki yoldan herhangi birini izleyerek devam edebilirsiniz:

1. Müşterinin öncelikle aradığı şeyin yerini tutan bir malın özellik ve faydalarını anlatmak.
2. Müşterinin özellikle aradığı şeyin olmadığını kabullenerek, farklı bir malı sunmak.

"Yok" deyip susmak müşteriye ürün satmamak için çaba göstermektir. İşte size başımdan geçen ilginç bir örnek: Olay kuruyemişçilerde geçiyor ve "yok" kelimesinin satış üzerindeki olumsuz etkisini çok güzel anlatıyor.

Kabuksuz kabak çekirdeği

Hatırlarsanız bir zamanlar kuruyemişçilerde kabuğu inceltirilmiş kabak çekirdeği satılırdı. Çok kolay yenen ve çok lezzetli bir kuruyemişti. Kabuğunu çıkartmaya gerek yoktu. Yağı, kolesterolü de olmadığından bol bol yiyebiliyorduk. Son zamanlarda bulamaz olduk. Geçenlerde özel olarak aradık. Dört ayrı kuruyemişçiye gittik. Aldığımız cevaplar çok öğreticiydi.

Birinci kuruyemişçiye girdik:

Biz: *"Kabuksuz kabak çekirdeği var mı?"*

Satıcı: *"Yok!"*

(Yoksa biz de çıktık.)

İkinci kuruyemişçiye girdik:

Biz: *"Kabuksuz kabak çekirdeği var mı?"*

Satıcı: *"Kalmadı."*

Biz: *"Ne zaman gelir?"*

Satıcı: *"Bilmiyorum."*

Biz: *"Ne zaman bitti?"*

Satıcı: *"3 yıldır hiç gelmiyor."*

(Kalmadı lafı yalan, çünkü ısrar edince 3 yıldır olmadığını söylüyor.)

Üçüncü kuruyemişçideyiz:

Biz: *"Kabuksuz kabak çekirdeği var mı?"*

Satıcı: *"Yok. Zaten öyle şey olmaz. Hepsi kabukludur."*

(Biz yalancı olduk.)

Gördüğünüz gibi yukarıdaki üç cevap da esas olarak müşterinin eli boş bir şekilde geri dönmesine neden olan cevaplardı. Müşteri hizmetlerinde "YOK" kelimesini "YOK ETMEK" zorunludur. "YOK" kelimesi diyalogu sonunda bitirir. Size hiçbir esneklik ve hareket kabiliyeti bırakmaz.

Dördüncü kuruyemişçiye girdik:

İlk üç kuruyemişçiden sonra moralimiz hayli bozulmuştu. Aradığımız kabak çekirdeğini bulamayacaktık ve kuruyemişçiler de bize hiç yardımcı olmuyorlardı. Yine de devam ettik ve şansımızı bir kez daha denemek istedik. En son girdiğimiz kuruyemişçi bize farklı davrandı:

Biz: *"Kabuksuz kabak çekirdeği var mı?"*

Satıcı: *"Son zamanlarda pek gelmiyor. Ama kabuğu kolay çıkan Adapazarı çekirdeği var. Buyrun bir tadın. "*

Alkışlar ve alkışlar. Hem "YOK" deyip bizi kovmadı, hem de başka bir seçenek sundu. Yetinmedi, sunduğu seçeneği denememizi önerdi. Biz de dediğini yaptık.

Şimdi de müşterilerimizin "Yok" kelimesiyle ilgili gözlemlerini okuyalım:

- Bir kalem sordum, "Yok," dedi.
- İstedğim ayakkabının numarasının olmadığını söyledi.

- Aradığım çanta malzemesini söyleyince *"O malzemedен elimizde yok,"* dedi.
- *"Yok"* kelimesi yerine, *"kalmadı,"* dedi.
- Üründe başka bir kumaşı tercih ettiğimi söyleyince *"Yok, ondan üretilmedi,"* dedi.
- 8 yaş kız çocuğu için bir elbise sordum. *"Yok,"* dedi. Onun yerine bana başka bir ürün göstermesi için benim ısrar etmem gerekti.
- *"Merсерize veya ince bir kazak var mı?"* dedim. *"Yok,"* dedi. *"İnce herhangi bir şey var mı?"* dedim. *"Yok,"* dedi.
- Bir ürün sorduk. O ürünün kendilerine hiç gelmediğini söyledi.
- Ne soru sorduysam hepsine *"Yok,"* dedi.
- *"Maalesef,"* kelimesini kullandı.
- Denediğim ürünün başka bir modelini sordum. *"Yok,"* dediler. *"Hiç üretilmedi mi, yoksa sizde mi yok?"* diye sordum. Hiç üretilmediğini söylediler. Oysa başka bir model vardı.
- Denenen ürünün başka bir rengi var mı sorusuna *"Maalesef yok,"* dedi.
- Yüzücü mayo bakacaktım dediğimде *"Kalmadı,"* cevabını verdi.
- Denemek istediğim ürünü belirtince *"Yok,"* dedi. Ona yakın başka bir ürün isteyince yine *"Yok,"* diye cevap verdi.
- Beğendiğim bir eşofman altına uygun üst sorduğumда *"Yok işte, ne yapayım?"* dedi.
- *"Yok,"* demedi ama başını iki yana sallıyordu.

SATIŞI SONUÇLANDIRMAK

- *Müşterinin ilgisini satış kararına dönüştürün.*
Aksi halde tüm çabalarınız boşa gitmiş olur.
- *Satın alma sinyallerini izleyin.*
Müşterinin vereceği satın alma sinyalleri, müşterinin karara yaklaştığını gösterir.
- *Müşterinin almaya karar verdiğini varsayarak satış sonu-
çlandırın.*
Bu yöntem hem sizi, hem de müşteriye rahatlatır.
- *Müşteriyi "gaza getirmeye" çalışmayın.*
Hiçbir müşteri alışveriş sırasında dolduruşa getirilmek istemez.
- *Bir ürünü satmak için diğerlerini kötülemeyin.*
Aksi halde manevra olanağınız ortadan kalkar.
- *Her şeye çok güzel diyen papağanlar gibi olmayın.*
Müşterinizle birlikte mantıklı değerlendirmeler yapın.
- *Müşterilerin beğenilerine saygı duyun.*
Mutlaka kendi beğendiğinizi satmaya çalışmayın.
- *Müşteri satın almaya karar verince artık kafasını karış-
tırmayın.*
Satın alma kararı önemli bir karardır. Hiçbir şekilde bu kararı bulandırmayın.
- *"Yok" demeyin.*
Mutlaka bir alternatif gösterin.

İlave Ürünler Satmak

1 Kâr Etmenin Yolu: Müşteriye Birden Fazla Ürün Satmak

Yaptığım araştırmalar Türkiye’de mağazacıların, satış elemanlarının en az çaba gösterdikleri konulardan birinin ilave ürün satmak olduğunu gösteriyor.

Oysa, mağazanın kâr edebilmesinin ve sizin satışlarınızın artabilmesinin tek yolu vardır: Her müşteriye birden fazla ürün satmak!

Tek ürün satışı ile yetinmek iyi satıcıların yapacağı şey değildir. Müşteri bir ürünü almaya karar verdiğinde ilave ürünler satabilmek için alternatifleriniz şunlardır:



- Aldığı ürünü takımlayan ürünler: Gömleğe kravat, ayakkabıya çorap, oyuncağa pil, gözlüğe temizleyici gibi.
- Aldığı ürünün aynısından bir veya birkaç tane daha.
- Aldığı ürün ile hiç ilgisi olmayan ürünler.

Bu satışları gerçekleştirebilmek için şansa değil, çabaya gereksinimimiz vardır. Şimdi ilave ürünler satmak için size yararlı olacak yöntemleri inceleyelim.

2 İlave Ürün Satmak İçin Doğru ve Yanlış Yöntemler

"Tatlı bir şey alır mısınız?"

Çırlık yemeğimizi yemek için bir lokantadayız. Yemekler yendi, tabakları toplandı. Garson gelip o ezberlenmiş soruyu sordu:

"Tatlı bir şey alır mısınız?"

"Hayır, hesabı istiyoruz," dedik.

Sonra da böyle cevap vermemizin nedenlerini düşündük:

1. Normal bir yemek yemiştik ve özel olarak tatlı yeme isteğimiz yoktu.
2. Tatlı yersek hesap artacaktı.
3. Yemek istesek bile ne tatlılar olduğunu, yani seçeneklerimizi bilmiyorduk.
4. Ayrıca bu şablon cümleyi her yerde duyduğumuzdan, otomatik "hayır" cevabımız hazırды.

Oysa garson bize gelip, *"Afiyet olsun efendim, fırın sütlaç ile ekmek kadayıfı arasında nasıl bir tercih yapmak istersiniz,"* diye sorsaydı, tatlı yeme olasılığımız artardı.

Çünkü,

1. Garson tatlı yemenin bizim tarafımızdan istendiğini varsayıyor ve bunu ifade ederek bizi bir anlamda o tarafa yöneltiyordu.
2. Tatlı seçenekleri önümüzdeydi ve seçim yapmamız çok kolaydı.
3. Garson , cevabı "hayır" olabilecek şablon bir cümle yerine, bizi düşündürecek bir soru soruyordu. Cevabımız büyük olasılıkla iki tatlıdan birini seçmek yönünde olacaktı.

Aynı durum mağazalarda sık sık yaşanır. Bir ürün sattıktan sonra ilave ürün satmak için genellikle *"Başka bir şey bakar mıydınız?"* veya *"Başka bir ihtiyacınız var mı?"* gibi ezberlenmiş, müşteriye düşünmeye sevketmeyen ve kolayca *"hayır"* demesine neden olacak sorular sorulur. Bunlardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

İlave ürün satmak için cevabı *"hayır"* olabilecek aşağıdaki sorulardan kaçının:

- *"Başka bir ihtiyacınız var mı?"*
- *"Başka bir şey düşünür müsünüz?"*
- *"Başka bir şey göstereyim mi?"*
- *"Başka bir şey bakar mıydınız?"*
- *"Başka bir şey olacak mı?"*

İlave ürünü sormayın, gösterin!

Bu yaklaşım iki kolaylık sağlar. Birincisi, ilave ürün teklifi için müşterinin iznine gerek kalmaz. İkincisi, müşteriye doğrudan bir ürünle ilgilendirmiş olursunuz. Unutmayın. İlave satışı hiçbir zaman geniş bir ürün grubundan bahsederek başlatmayın.

İşte size örnekler:

"İşte istediğiniz film. Çok teşekkür ederiz. Fotoğraf makineniz dikkatimi çekti. Hiç kuşları ve doğal hayatı görüntülemeyi düşündünüz mü? Muhakkak çok zevkli bir uğraş olmalı. Ama zannediyorum kullandığınız 200 mm.'lik mercek bu iş için yeterli değil. Bu tip resimler için çok iyi merceklerimiz var. İşte burada. Bu 1000 mm.'lik teleobjektif, 20 kez büyütüyor. Beş metreden serçe büyüklüğündeki bir kuş, bütün film karesini doldurabilir. Kameranıza monte edeyim de bir bakın. Örneğin, işte şu karşıdaki kutunun üzerindeki yazılar! Bakın ne kadar büyük görünüyor. Harika değil mi?"

• • •

Satıcı: *"Gömlek seçiminiz çok güzel oldu efendim."*

Müşteri: *"Teşekkür ederim. Çok yardımcı oldunuz."*

Satıcı: *(Hiçbir şey söylemeden gömleğin üzerine uyumlu iki kravat yerleştirir ve hayranlıkla onlara bakar).*

"Bu gömleği desenli ve çizgili kravatlarla kullanabilirsiniz. Arzu ederseniz uygun bir kravat seçebiliriz."

Müşteri: *(başıyla onaylar, düşünceli ve olumlu bakar).*

Yalnızca ürünü gösterin, önerin ve ondan söz edin.

- “Seçtiğiniz gömlek bu pantolon ile çok iyi bir uyum sağlar.”
- “Bu çanta ayakkabıyı çok güzel tamamladı.”
- “Bu kavanozun rengi seçtiğiniz kâseyle aynı tonda.”
- “Hamburgerinize peynir mi yoksa salata mı ilave edelim?”
- “Seçtiğiniz yatağa uygun iki tip yorganımız var, ben size renklerini göstereyim.”
- “Bu bira bardaklarının takımı olan bardak altlıkları üst raftalar.”
- “Bu ayıllı küpelerin kolyesi de var. Birlikte deneyin.”
- “Aldığınız albümü çıkaran grubun geçen yılki albümü de çok güzeldir. Ben size onu da dinleteyim.”

Foot in the door” prensibi

Müşteri psikolojisiyle ilgili kitapların çoğunda bu prensipten söz edilir. Türkçeye tam çevirisini “kapının aralığına ayağını uzatmak” diye yapabiliriz. Bu prensip müşteriye her şeyi birden önermemeyi, önerilerinizi adım adım kabul ettirerek ilerlemeyi anlatır. Adım adım ilerlediğiniz zaman, küçük önerilerinizi kabul eden müşteri gittikçe büyüyen önerilerinizi kabul etmeye daha yatkın olmaktadır.

Bu prensibi mağazacılığa şöyle uygulayabiliriz: Pantolon almak için mağazanıza gelen müşteriye birkaç model pantolonu, uygun gömlekleri, uygun kravatları ve ceketleri bir anda gösterdiğiniz zaman müşterinin gözü korkar ve kafası karışır. Oysa adım adım gidereniz sonuca daha kolay ulaşırsınız. Yani:

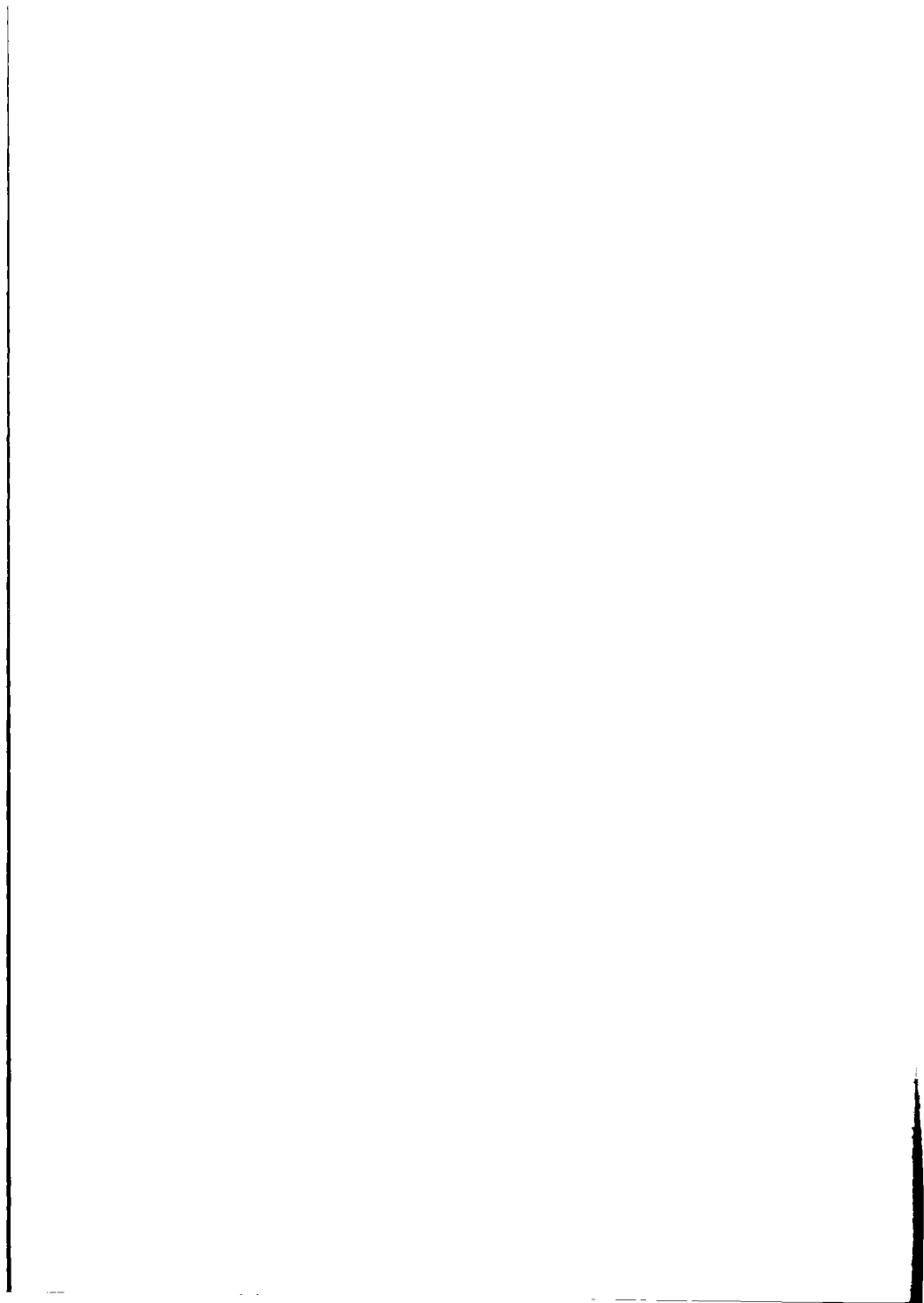
- Önce ona uygun pantolonu göstermek,
- Pantolona dokunmasını sağlamak,
- Pantolonu denetmek,
- Pantolonu satmak,
- Uygun gömlekler göstermek,
- Gömleği satmak,
- Arkasından gömleğe kravat önermek,
- Bu şekilde satışa devam etmek.

Adım adım gittiğiniz zaman daha çok şey satarsınız. Yani önce kapının aralığına ayağınızı uzatırsınız, sonra yavaş yavaş içeri girersiniz.

İLAVE SATIŞ

- *Tek ürün satmakla yetinmeyin.*
Mağazanın kar etmesinin ve sizin satışlarınızın artmasının yolu, her müşteriye birden fazla ürün satmaktır.
- *İlave ürünü sormayın, gösterin ve önerin.*
İlave ürün satmak için cevabı “hayır” olacak sorulardan kaçınin.
- *Müşterinizin ürünlerin 'birbiriyle uyumunu görmesini sağlayın.*
Böylelikle müşterinin ilgisini ilave ürün üzerinde toplamış olursunuz.
- *İlave ürün önerilerinizi adım adım yapın.*
Her şeyi birden önermeyin. Müşterinin gözü korkar ve hiçbirini kabul etmez.

*Satış Sonrası
Hizmet ve İlişki*



1 Kasada Hizmet

Müşteri açısından yeni ürünler almak ne kadar keyifliyse, aldıklarının parasını ödemek de o kadar keyifsiz bir şeydir. Bu nedenle bazı mağazalar kasa bölümlerinin üzerine "kasa" diye yazmak yerine "müşteri servisi" yazmaktadırlar. Şimdi gelin bu keyifsiz anda kasada neler olabildiğine bakalım:

Kasiyer: "5000 TL bozuk paranız var mıydı?"

Müşteri: (Cüzdanına bakar) "Maalesef yok."

Kasiyer: "Bende de kalmadı. Ne olacak şimdi? Sabahtan beri kimse bozuk vermiyor. "

.....

Kasiyer: "Aldıklarınız 3 750 000 TL tutuyor."

Müşteri: "Bende mağazanızın indirim kartı var."

Kasiyer: "Ama neden baştan söylemediniz? İndirimi fişe yazmak gerekiyordu. "

Müşteri: "Sormadınız ki?"

.....

- Müşteri kasaya gelir. Elinde fişi.
- Kasiyer kasa rulosunu değiştirmektedir. Müşteriyi görür, ama önemsemez, yavaş hareketlerle işine devam eder.
- Müşteri fişi ve parasını uzatır.
- Kasiyer yüzündeki anlamsız ifade ile parayı alır.
- Kasaya basar. Para üstünü verir.
- Müşteri para üstünü alır.
- Telefon çalar. Kasiyer telefonda ağır ağır konuşur. Merkezden gelen, işle ilgili bir telefondur.

- Kasiyer telefonu kapattıktan sonra müşteriye paketini verir. Verirken laf olsun diye *"Bu muydu?"* diye sorar.
- Müşteri *"Evet,"* der ve paketi alır. Kasiyere *"Fişimi vermediniz,"* der .
- Kasiyer kasadaki fişi kopartır ve uzatır.
- Müşteri teşekkür eder ve gider.

.....

• Her gün alışveriş ettiğim markete uğradım. Güler yüzle karşılandım. Kasaya geldiğimde 1.000.000 TL'lık banknot uzattım. Benim aldıklarım 85.000 TL tutuyordu. Kasadaki bayan, bozuk param olup olmadığını sordu. Ben de olmadığını belirttim. Bana *"O zaman, bunları alıp diğer arkadaşına giders misiniz, kasamda hiç bozuk para yok,"* dedi ve faturamı iptal etti.

.....

- Fiş istediğimde *"Henüz kasanın açılmadığını, yarım saat sonra verebileceklerini"* söyledi.



Bütün bu olumsuzluklar müşterinin mağazadan ayrılmasına neden olur. Peki ne yapmalıyız?

Kasada hizmet verirken aşağıdaki noktalara çok dikkat edin:

1. Sadece ve sadece müşterinizin işlemiyle uğraşın. Onu hiç bekletmeyin. İşlemi ne kadar çabuk biterse müşteri o kadar memnun olur. Telefonlara da siz bakıyorsanız, kasada müşteriniz varken ya başka bir arkadaşınızın bakmasını sağlayın, ya da arayana daha sonra onun işiyle ilgileneceğinizi söyleyin. Mutlaka konuşmanız gerekiyorsa veya bir müşterinizle ilgili ise, kasadaki müşterinizden özür dileyerek izin alın ve çok kısa konuşun.
2. Kasadaki yüz ifadeniz, satışta olduğu kadar, belki daha da çok önemlidir. Bu nedenle hep olumlu olun.
3. İşlemlerle ilgili sakın müşteriyi suçlamayın. Bozuk para bulundurmak müşterinin değil, sizin görevinizdir.
4. Kasada satış konusunda çaba gösterin. Müşterinize aldığı ürünlerle ilgili ilave ürünler önerebilirsiniz.
5. Müşteriye adı ile hitap etmeye çaba gösterin. Kredi kartından veya fatura yazarken adını öğrenmeniz çok kolaydır.

2 Müşteriyi Uğurlamak

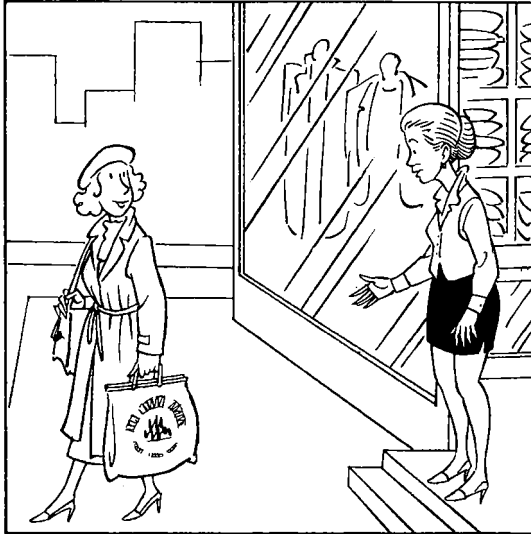
Her şeyin olumlu gittiği bir satış ilişkisinden sonra olaya noktasını koyan şey müşteriyi nasıl uğurladığınızdır. Güzel bir uğurlama müşterinin ağızında çok güzel bir tad kalmasını sağlayacaktır. Özensiz uğurlama veya hiç uğurlama yapılmaması verdiğiniz iyi servisi gölgeleyecektir.

Müşteriyi uğurlarken şu noktalara dikkat edin:

1. *Müşteri satın almamış olsa dahi, onu güzel bir şekilde uğurlayın.* Profesyonel olmayan satıcıların, müşteri satın almayacağını belli eder etmez suratlarının asıldığını ve müşteriyi bırakın uğurlamak, ortada bıraktıklarını görüyorum. Bu tutum müşteriyi bir kerelik değil, tamamen kaybetmek anlamına gelir.
2. *Müşteriden önce davranın.* Mağazalarda uğurlama anında en çok duyduğumuz anlamsız iki sözcük şunlardır: *"Rica ederim!"* Satıcı müşteriyi uğurlamak için herhangi bir çaba göstermiyor. Müşteri de giderken nezaketinden teşekkür edince satıcımız hemen memnun bir ifade ile cevabı yapıyor: *"Rica ederim."*
3. *Siz teşekkür edin.* Siz müşteriyi uğurladıktan sonra müşteri size teşekkür ederse, *"rica ederim"* gibi anlamsız bir cevap yerine *"Biz teşekkür ederiz"* veya *"Benim için zevkti efendim"* gibi, mağazamıza geldiği için asıl bizim teşekkür ettiğimizi belirten bir cevap verin.
4. *Uğurlama anında sakın yorgunluk belirtisi göstermeyin.* Satış boyunca taşıdığınız olumlu ifadeyi sürdürün.
5. *Eşlik edin.* Mağaza kalabalık değilse müşteriye kasada eşlik edin ve kapiya kadar birlikte gidin.

İşte müşterilerin uğurlama ile ilgili gözlemleri:

- Nazik bir satış elemanı değildi. Bu nedenle beni uğurlarken tavrında bir değişiklik olmadı.
- O kadar kendi halindeydi ki benim çıkmak üzere olduğumu, hatta çıktığımı fark etmedi.
- Beni bir anda bırakıp gitti. Geri verdiğim malı bankonun üstüne attı. Arkasını döndü. Ben de gidip özellikle teşekkür ettim.
- Ürünü değiştirip kabinden çıktığımda hâlâ diğer müşteriyle ilgileniyordu. Biz çıkarken görmezlikten geldi.
- Satın almadığımı görünce, sanki ben yokmuşum gibi diğer müşterilerle ilgilendi.
- Ben kabinden çıktığımda yoktu.
- Alışveriş yaptığımız halde yerinde kaldı, uğurlamadı.
- Tepki göstermedi.
- Ben mağazadan çıkarken arkadaşlarıyla konuşuyordu.
- Bizi yolcu etmeden arkadaşlarıyla sohbete devam etti.
- Suratını astı.



- Ben mağazadan ayrılırken kendisi ortada yoktu.
- Ben kabinden çıkmadan, mağazadan dışarı çıktı.
- Servisin bittiğinin sanırım farkında değildi.
- Mağazadan ayrıldığımı fark etmedi bile.
- *"İyi günler"* dedim, ama karşılık vermedi.
- Ben çıkarken telefonla konuşuyordu.
- Servis bittikten sonra çıkarken *"Teşekkür ederim,"* dedim. Hiç sesini çıkarmadı.
- Servis sonunda telefon çaldığı için beni unuttu.
- Başkası ile ilgilenmekteydi ve bir daha da yanıma gelmedi.
- Servis bitince ilgiyi kesip, mağaza dışına çıkıp, vitrin önü sohbetine başladı. Oysa ben, diğer bir ürüne yönelmiştim.
- Servis sırasında söylediğim bir sözden benim alıcı olmadığımı anladı. Derhal beni bırakıp içeri yeni girmekte olan bir beye koşarak gitti ve onunla ilgilenmeye başladı. Bir daha benim yüzüme bile bakmadı. Ben veda ettiğimde cevap bile vermedi.
- Ben mağazadan çıkarken bütün elemanlar donuk donuk dışarıya bakıyorlardı.
- *"Biraz daha bakayım,"* dediğimde, beni boşu boşuna uğraştırdınız gibilerinden dudağını büktü. Bu davranış başından beri sergilediği olumlu davranışlarını sildi.
- Mağazanın içinde birçok eleman toplanmış, kendi halinde sohbet ediyorlardı. İki tanesi de tam kapının önünde duruyorlardı ve izin isteyerek çıkmak zorunda kaldık.
- Uğurlamadığı gibi, mayo çekmecesini ayağı ile vurarak kapattı.

3 Satış Sonrası Kritik Bir Konu: İade ve Değiş-tirmeler

KONUYA GENEL YAKLAŞIM

Günümüzde mağazacılık hepinizin bildiği gibi bir müşteriye bir kere satış yapmak anlamına gelmiyor. Müşteriyle sürekli bir ilişki kurarak onu devamlı müşteri haline getirmeyi hedefliyoruz. Böylelikle hem uzun vadeli satışları garantilemiş oluyoruz, hem de mağazamız hakkında sürekli olumlu propagandayı elde etmiş oluyoruz.

Satış sonrasında müşterilerinizle olumlu ilişkileri sürdürmek için çeşitli yollar var. İşte bunların bazıları:

- Müşteriyi zaman zaman arayıp yeni gelen ürünleri bildirmek.
- Müşterinin özel günlerini (doğum günü, evlilik yıldönümü gibi) arayarak kutlamak, çiçek göndermek.
- İndirim dönemlerini önceden haber vermek.
- Zaman zaman arayıp ürünlerden memnun olup olmadığını sormak.
- Zaman zaman sadece hatırlamak için aramak.

Bu örnekleri siz yaratıcılığınızla çoğaltabilirsiniz. Satış sonrası ilişkilerde çok önemli başka bir nokta daha var ki, bu konuda nasıl davrandığınız müşterinin sürekli müşteriniz olup olmamasında çok etkilidir: *Müşterinizin ürün iade ve değiş-tirme taleplerine karşı aldığınız tutum.*

İşte çokça karşılaştığımız problemler ve talepler:

- *"Ürünü kurallarına göre yıkadığım halde deforme oldu. Neden?"*
- *"Doğum günümde bu vazo hediye geldi. Değiştirmek istiyorum ama beğendiğim hiçbir şey yok."*
- *"Daha önce buradan bir pantolon aldım. İki yıkamadan sonra"*

rengi attı. Bir daha almak istiyorum, ama aynı şey olur diye tereddüt ediyorum.”

- “Bana bu pantolon hediye geldi. Başka bir modelle değiştirmek istiyorum. Ama satış fişim yok.”
- “Bu saat kayışının britleri iki günde koptu. Kayışı değiştirmenizi istiyorum.”
- “Aldığım pantolonun boyu çaktı. Neden acaba?”
- “Ben bu pantolonu geçen hafta aldım ve değiştirmek istiyorum. Şu gömleği alacağım. Ama o gömlek daha ucuz. Paramın kalanını verir misiniz?”
- “Bu ayakkabıyı 2 sezon önce sizden almıştım, ama yanlardan açılmaya başladı. Değiştirmek istiyorum.”
- “Sizden bu çantayı 1,5 ay önce aldım. Bir süre sonra çanta koku yapmaya başladı. Bu yüzden çantayı rahat kullanamıyorum. Bana yardımcı olur musunuz?”
- “Bu oyuncakçı sizden bir yıl önce alıp Amerika’daki torunuma yolladım. Aynıısı onda varmış. Şimdi bana yolladılar, değiştirilmesini istiyorum.”
- “Çantayı alalı 2 ay oldu. Bir ayı tamirde geçti. Şu an yine tamire gönderiyorsunuz. Ben sizin çantanızı istemiyorum, paramı geri istiyorum. Ben avukatım, hakkımı kanuni yollardan arar ve medyayı buraya toplarım.”
- “Çantayı 1,5 ay önce aldım. Giydiğim her elbiseyi boyadı. 7.500.000 TL çantaya, 2.500.000 TL temizleyiciye verdim. Hepsinin tazminini istiyorum.”
- “Bu hamburgerin içinde soğan var. Alırken bilmiyordum. Değiştirir misiniz?”
- “Dün aldığım kabanda buruşukluk vardı. Diğer şubenizde yenisiyle değiştirecektim ama yoktu. Şimdi bu kabandan soğudum ve paramı geri istiyorum.”
- “Bu kalemleri sizden aldım. İkisi de mürekkep akıtıp gömleğimi boyadı. Kalemleri alın ve gömleğimin de zararını tazmin edin.”
- “Dün sizden eşime bir cüzdan almıştım. Eğer beğenilmezse istediğim mağazadan değiştirme yapabileceğimi söylemişsiniz. Ben de Akmerkez mağazası yakın olduğu için oraya gittim. Cumartesi olduğu için hafta sonu değiştirme yapamayız dediler.”

Müşteri ilişkilerinde en hassas konulardan biri iade ve değişimle ilgili olarak nasıl davrandığımız ve bu konuda uyguladığımız politikalardır. Firma ve mağaza hakkındaki yargıların büyük bölümü bu konuda oluşmaktadır.

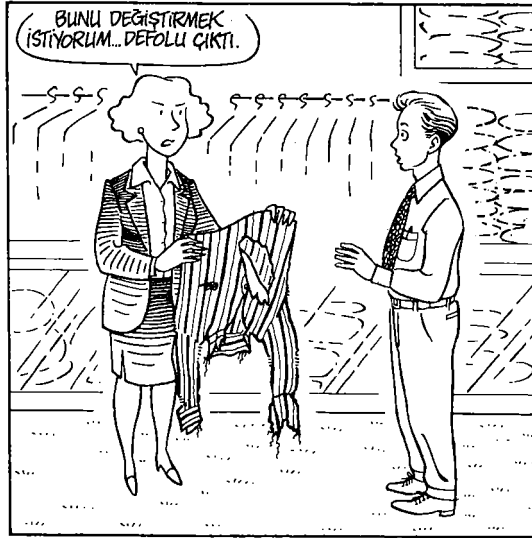
Bu nedenle iade ve değişimler konusuna yaklaşırken iki noktada doğru bir tutum almanız gereklidir:

1. iade ve değişiklikler konusunda doğru bir politika.
2. iade ve değişikliğe gelen müşteriye doğru tutum.

Unutulmaması gereken önemli konu, iade veya değişiklik için mağazanıza gelen müşterilerin önemli bir tedirginlik içinde mağazanıza geliyor oluşudur. Talebi ne kadar haklı olursa olsun itici bir davranış ile karşılaşma korkusu sürekli müşterinin içindedir.

İkinci önemli konu da müşterilerin büyük çoğunluğunun gerçekten doğru taleplerle haklarını arıyor olmalıdır. Arada mutlaka istisnalar edenler de vardır. Ancak asıl olan doğru taleplerdir. Talepleri değerlendirirken böyle yaklaşmakta yarar vardır.

Şimdi bu iki noktayı göz önünde bulundurarak, iade ve değişikliklerde neler yapmamız gerektiğini inceleyelim.



İADE VE DEĞİŞİKLİK TALEPLERİNDE NE YAPMALI?

Müşterilerin çok hassas olduğu ve yanlış bir tutum alındığı zaman müşteriyi bize kaybettirecek olan iade ve değişiklik konusunda neler yapmalıyız? Bu konuda yapılması gerekenleri 11 madde halinde sıralayalım:

1. Açık ve net bir politikanız olsun.
2. Müşterilerinize güvenin.
3. Çok istisnai durumlarda "bile bile enayi olun".
4. Politikalarınız basit olsun.
5. Müşterinizi yalancı durumuna düşürmeyin.
6. Tutarlı olun.
7. Tamir etmeye öncelik verin.
8. Para iadesinden önce, değiştirmeye ağırlık verin.
9. Müşteriye "oyun" yapmayın.
10. Başka çare yoksa para iadesi yapın.
11. Müşterinizi rahatlatın.

Şimdi de bu 11 maddeyi tek tek inceleyelim:

1. İade ve değişiklikler konusunda açık ve net bir politikanız olsun.

Bu politikalar konusunda tek bir doğru yoktur. Her mağazanın sektörüne, ürününe, kendi yapısına göre değişik politikaları olabilir. Politika ne olursa olsun belirli olmalı ve müşterileriniz tarafından da bilinmeli ve kolayca anlaşılabilirdir. Böylelikle hem mağaza kadroları, hem de müşterileriniz buna göre davranırlar. En kötü şey politikasızlıktır. Her durumu anında değerlendirir ve ayrı bir karar verirsiniz müşterinin size güveni kalmaz.

2. Müşterilerinize güvenin.

İade ve değişiklik politikanızı müşterilerin çoğunluğunun haksız taleplerle geldiğine göre değil, aksine büyük çoğunluğun dürüst olduğu gerçeğini temel alarak oluşturmalsınız. Aksi halde müşteri çoğunluğunuzun mutsuz olacağı katı politikalar uygularsınız ve bu da size çok şey kaybettirir.

Defolu olarak size getirilen ürünlerin imalat hatası nedeni ile mi, yoksa kullanım hatası yüzünden mi defolu olduğu sorusunun her za-

man çok kolay bir cevabı yoktur. Belirsiz ve yorum yapmanız gereken durumlar vardır. Yorum yaparken karşınızdakileri potansiyel dolandırıcılar olarak görüyorsanız sert politikalar uygularsınız.

Yumuşak politikalar uyguladığınız zaman, bazı durumlarda geri alınmaması gereken ürünleri de geri almak zorunda kalacağınız açıktır. Bu konuya duygusal değil, matematiksel ve gerçekçi olarak bakmalısınız. Zorunda kalarak geri aldığınız ürünler yılda kaç adettir, toplam üretimimize veya satışınıza oranı nedir, kârlılığınızı nasıl etkilemektedir. Ayrıca iadeleri zorlaştırdığınız zaman kaybedeceğiniz müşterilerden doğan satış kayıpları tahmininiz nedir ve kârlılığınızı nasıl etkileyecektir. (Kitabın başında, kötü hizmetin nasıl dilden dile dolaştığı konusundaki çalışmamızı hatırlayın.)

Politikanızın ne olacağına, başka bir deyişle sizin mağazalarınızda ki müşteri mutluluğunun sınırının ne olacağına bunları dikkate alarak karar vermelisiniz. Ancak unutmayın, iade ve değiştirme politikaları müşterinin işini ne kadar kolaylaştırıyorsa, müşteri ve satış kazancınız da o kadar artar.

3. Bazen müşteriyi kaybetmemek için mağazacılık terimiyle "bile bile enayi olunur".

Bunun faydası şudur: Değiştirilmemesi veya iade alınmaması gereken bir ürünü değiştirerek veya iade alarak daha büyük ve uzun vadeli satışları kazanmış olursunuz. Böyle durumlarla seyrek de olsa karşılaşsınız.

4. İade ve değişiklik uygulamanız basit olmalı.

Bir kalemi değiştirmeye gelen müşteriye beş tane form doldurtup imzalattırıyorsanız bu iyi bir şey değildir.

5. Müşterinizi kesinlikle yalancı durumuna düşürmeyin.

İşte size bir örnek:

Müşteri: "Bu gömleği sizden geçen ay aldım ve ilk yıkamada rengi attı. Bunu başka bir malla değiştirmek istiyorum. "

Satıcı: "Kullanma talimatına uygun mu yıkadınız?"

Müşteri: "Elbette! "

Satıcı: "Öyleyse böyle bir şey olmaması gerekiyordu."

Müşteri: "Ama oldu! "

Satıcı: "Olmaması gerek efendim."

Bu diyalogda satıcımız müşterisine “yalancı” diyor. Bırakın müşterileri, kimse kendisine yalancı denmesinden hoşlanmaz. Bu sözü söylediğiniz müşteri bir daha asla size gelmez.

Yukarıdaki durumda müşteri büyük olasılıkla ya haklıdır, ya da farkında olmadan bir yanlışlık yapmıştır. Durumu daha iyi anlamaya çalışın ve müşterinizi suçlamayın.

Bu sefer de bir suçlama örneği:

Müşteri: *“Bu ayakkabının altı açıldı, iade etmek istiyorum.”*

Satıcı: *“Bu bizim malımız mı?”*

Müşteri: *“Tabii sizin malınız. Neden bu kadar deforme oldu?”*

Satıcı: *“Efendim, kullanmadan kullanmaya fark var.”*

Müşteri: *“Evet doğru. Ben hayatımda ilk kez ayakkabı kullandım da!”*

Satıcı: *“Bir şey diyemeyeceğim efendim.”*

Sonuç yine kaybedilmiş bir müşteri.

6. Tutarlı olun.

Ürünü değiştirecekseniz hemen değiştirin. Önce müşteriyi suçlayıp kaybettikten sonra değiştirmeniz onu tekrar kazanmanızı sağlamaz.

7. Tamire öncelik verin.

Bir ürün geri geldiğinde ilk bakacağınız şey basit bir tadilat veya tamirle sorunun halledilip halledilemeyeceği olmalıdır. Bu çözüm hem sizin, hem de müşterinin işini kolaylaştırır.

8. Değiştirmeye öncelik verin.

Ürün iadesi için gelen müşterilere para iadesinden önce, başka bir ürünle değiştirmeyi önerin. Amerika’da yapılan araştırmalar, iadeye gelen müşteriye, o konuşmadan önce satıcı konuşup ürünü değiştirmeyi önerdiği durumlarda her 6 iade isteğinin 5’inin değiştirme olarak gerçekleştiğini göstermiştir. Ayrıca müşteriye alışveriş fişi veya alışveriş çeki vermek gibi çözümler de uygulanabilir.

9. Değişiklik ve iade taleplerinde sakın müşteriye oyun oynamaya çalışmayın.

Çok büyük bir zarar görürsünüz. Hem müşteriyi kaybedersiniz, hem de yüzlerce kişiye bu olay anlatılır. İşte örnekler:

1. Örnek:

Pantolonları mağazaya on beş gün kadar önce götürdüm. Satış görevlisi önce *"Nasıl olur efendim? Mümkün değil efendim!"* rutininden sonra defoları görüp hak verdi; fiş doldurdum; telefon numaralarımı aldı. Bir hafta sonra aradı ve pantolonları geri verdi. Gördüm ki pantolonlardaki tek fark daha iyi ütülenmiş olmalarıydı. Sorunlar aynen devam etmekteydi. Bu pantolonlar ailece yıllardır müşterisi olduğum mağazaya yakışan pantolonlar değildi.

2. Örnek: Bu örnek de bir önceki gibi yaşanmış bir örnektir. Tam bir kara mizah olan bu örneği tüm aşamaları ile anlatıyorum:

Hatayı yapan	: 1 Kişi (Mağaza Müdürü)
Hata yapılan	: 1 Kişi (Müşterimiz)
Hatayı telafi etmeye çalışan	: 10 Kişi (şirketin çalışanları, yöneticileri ve halka ilişkiler uzmanları)
Harcanan zaman ve emek	: Yazmasak daha iyi.

OLAYIN AŞAMA AŞAMA GELİŞİMİ

- 1) Müşteri alışverişte : Müşteri mağazadan yüklü (32 Milyon TL) bir alışveriş yapar. Yeşil kadife spor pantolonun 34 bedenini bulamazlar, *"daha sonra yollayın"* der.
- 2) Mağaza müdürü çözüm buluyor : Mağaza müdürü 36 beden yeşil pantolonu 34 bedene indirir. Ama 36 beden etiketini sökmeyi unutur.
- 3) Terzinin katkısı : Mağazanın paça için yolladığı spor kadife pantolonu terzi duble paça yapar.
- 4) Mağaza müdürünün parlak fikri : Mağaza müdürü duble paçayı görür, hatayı anlar. Yine de müşteriye yollar ve *"biz iyi müşterilerimize duble paça yaparız"* der.

- 5) Müşteri sinirlenir : Müşteri 36 beden etiketli 34' (!) beden pantolonunu reddeder. Kendine "sahtekârlık yapıldığını" düşünür. Ayrıca paçaya çok bozulur. Olayı bir gazeteye yazar. Mağazaya da telefon edip değiştirmelerini ister.
- 6) Mağaza müdürü yeni pantolon yollar : Mağaza müdürünün eve yolladığı yeni pantolonu Müşteri kalıpları bozuk, diye beğenmez. Kendini aldatılmış hissettiği için her şeye kuşku ile bakmaktadır.
- 7) Halkla İlişkiler şirketi Genel müdürü arar : Gazeteye yollanan mektubu haber alan Halkla İlişkiler şirketi Genel müdürü olayı bildirir.
- 8) Genel müdür Eğitim müdürüne haber verir : Genel müdür konuyu Eğitim müdürüne bildirir ve çözmesini ister.
- 9) Eğitim müdürü Halkla İlişkiler şirketinden bilgi alır
- 10) Eğitim müdürü Mağaza müdüründen bilgi alır.
- 11) Eğitim müdürü Müşteri'ye telefon eder : Müşteri tüm olanları anlatır. Hâlâ yeşil 34 beden pantolon istemektedir. Eğitim müdürü özür diler ve çözümleyeceğini söyler.
- 12) Eğitim müdürü Mağaza müdürünü arar : Mağaza müdürüne konuyu çözümleyeceğini söyler.
- 13) Eğitim müdürü diğer şubeyi arar. : Pantolonlar diğer şubede bulunur.
- 14) Eğitim müdürü Müşteri'yi arar. : Pantolonun bulunduğunu söyleyip randevu alır.

- 15) Diğer şubenin tecrübeli bir elemanı pantolonları Müşteri'ye götürür.
- 16) Müşteri pantolonları alır : Eşi yurt dışındadır. Dönüşte deneyecek ve sonucu söyleyecektir.
- 17) Eğitim müdürü Halkla İlişkiler şirketine bilgi verir. : Tüm olan biten özetlenir. Artık Gazete'de olumsuz haber çıkmayacak diye rahatlanır.
- 18) Eğitim müdürü Genel müdüre bilgi verir. : Tüm olan biten özetlenir.
- 19) Gazete'de haber çıkar : Tüm çabalara rağmen Gazete'de olumsuz haber çıkar.
- 20) Eğitim müdürü Müşteri'yi arar : Müşteri'nin gazetede ki haberden haberi yoktur. Pantolon eşine uymuştur ama bu seferde "kumaşı yıpranmış" diye içine sinmemiştir. Eğitim müdürü değiştiririz der.
- 21) Eğitim müdürü diğer şube ile bol bol telefonlaşır. : Pantolonun bulunabilmesi için bol telefon konuşması yapılır.
- 22) Eğitim müdürü Halkla ilişkiler şirketini arar. : Haberin çıkması engellenememiştir. "Bari sonuçlanınca neler yaptığımızı anlatalım onu bas-sınlar" diye konuşulur.

Örnekte okuduklarınız aynen yaşanmıştır ve bir gözü açıklık denemesi yüzünden mağaza ve şirket, itibarın yanında bol miktarda müşteri, zaman ve para kaybetmiştir.

10. Başka çözüm yoksa para iadesi yapın.

Para iadesi yapmamak için yöntemler deneyin, ama müşterinin talebi kesinlikle o yönde ise "Kasaya giren para çıkmaz", "Bilgisayara girildi, şimdi nasıl iade edelim?" gibi sudan nedenlerle para iadesi yapmayı reddetmeyin.

11. Müşterinizi rahatlatın.

İade ve değiştirme için gelen müşteriler tedirgin olurlar. O nedenle kitabın tamamında anlattığımız müşteriye rahatlatma yöntemlerini, doğru dinleme kurallarını, doğru beden dili kurallarını, normal durumdaki müşterilere uyguladığınızdan daha özenli uygulayın.

ÜLKEMİZDEKİ İADE VE DEĞİŞTİRME POLİTİKALARI

Bu bölümde, mağazacılık sektöründeki iade ve değiştirme politikaları ile ilgili yaptığımız bir araştırmanın sonuçlarını sıralayacağım. Daha önce de belirttiğim gibi amacım, hangisinin daha iyi olduğunu anlatmaktan çok seçenekleri sıralamaktır.

Müşteriler mağazalara esas olarak iki taleple gelirler:

1. Ürünü başka bir ürünle değiştirmek: Bunun nedeni ürünü beğenmemek, beden uyuşmazlığı veya ürünün defolu olması olabilir.
2. Ürünü iade etmek ve yerine başka bir şey almamak: Bunun da yukarıdaki gibi nedeni ürünü beğenmemek, beden uyuşmazlığı veya ürünün defolu olması (daha ağırlıklı neden) olabilir.

Mağazalar bu taleplere karşılık şu politikaları uyguluyorlar:

1. İsteddiği malla ve istediği şubeden iade veya değişiklik yapıyor.
2. Sadece kendi şubesinden iade veya değişiklik yapıyor.
3. Müşteri çok ısrar ediyorsa iade veya değişiklik yapıyor.
4. Çok tanıdık müşteri ise iade veya değişiklik yapıyor.
5. Alışveriş fişi yoksa iade veya değişiklik yapılmıyor.
6. Alışveriş fişine bakılmaksızın iade veya değişiklik yapıyor.
7. Müşteriye iade mal fişi veya alışveriş çeki veriliyor.
8. Para iadesi yapılıyor.
9. Tanıdık müşterilere para iadesi yapılıyor.
10. Para iadesi kesinlikle yapılmıyor.
11. Müşterinin defo iddiası tartışmasız kabul ediliyor.
12. Müşterinin defo iddiası mağazada tartışılıyor, yönetici uygun görürse kabul ediliyor.

13. Müşterinin defo iddiası üzerine, ürün merkeze yollanıyor; merkez defonun kimin hatası olduğuna karar veriyor.
14. Belirli bir tarihten önce alınmış ya da geçmiş bir sezona ait ürün kabul edilmiyor.
15. Ürün hangi tarihte alınmış olursa olsun kabul ediliyor.
16. İndirim dönemlerinde iade veya değişiklik yapılmıyor.
17. Her zaman iade ya da değişiklik yapılıyor.
18. Ürün sadece başka bir renk ya da bedeni ile değiştiriliyor.
19. Ürün başka bir ürün ile değiştirilebiliyor.
20. Ürün, satın alındığı tarihteki fiyat üzerinden iade alınıyor.
21. Ürünün iade alınma fiyatı belirlenirken iade anındaki fiyatı üzerinden işlem yapılıyor.

Yukarıdaki politikaları değerlendirirken unutulmaması gereken şey şudur: İade ve değiştirme politikaları müşterinin işini ne kadar kolaylaştırıyorsa müşteri ve satış kazancınız da o kadar artar.

Müşterilerimizin iade ve değişiklikler konusundaki gözlemleri, izlenen politikalar hakkında bize güzel bilgiler veriyorlar:

Koşullu değiştirme yapanlar:

- Giymemek koşuluyla, pabuç çok rahatsız ettiğinde başka bir ürünle değiştirebileceğini ifade etti. Ama bu sanki çok tercih edilen bir yol değilmiş izlenimini verdi.
- “*Kullanmadan getirmelisiniz ama,*” gibi bir hatırlatma yapıldı.
- Üzerinde herhangi leke, yırtılma vb. olmadığı sürece değiştirme yapılabileceğini bildirdi.

Olumlu tutum alanlar:

- Bu konuda iç rahatlatıcıydı.
- Çekinmeden gelip değiştirebileceğimi söyledi.
- Ürünle ilgili olabilecek bir sorunun gerçekte hiç sorun olmayacağını, gerekenin yapılacağını ifade etti.
- “*İstedığınız ürünle değiştirebilirsiniz,*” dedi.
- Olumlu cevap verdi.
- Ürüne bir şey olduğu zaman (yıkamada veya leke) yardımcı olacaklarını söyledi.

- “Ürün yıkandığı zaman kendini salar mı?” diye sordum. Eğer öyle bir şey olursa herhangi bir mağazadan değiştirebileceğimi söyledi.
- Her türlü değiştirmenin yapılacağını, yani iadenin yerine başka bir ürün de alınabileceğini özellikle belirtti.
- Herhangi bir sorun çıktığında “memnuniyetle” değiştirebileceklerini ifade etti.
- Daha önce ceket aldığımı, kollarının kısa geldiğini söyleyince, “Getirin, bir büyük bedeniyle değiştiririm,” dedi.
- Parfümün kapağının kırık olduğunu fark etmediğim halde onlar değiştirdiler.

Belirsiz politikalar:

- “Problem çıkarsa walkman’i değiştir misiniz?” diye sorduğumda “Nasıl yani?” diye bana sordu.
- “Getirin, bakalım,” dedi.
- Sorun olduğunda “bir şekilde” halledileceğini söyledi.
- Gömlek aldığımı ve defolu olduğunu söyleyince “Getirin, bakalım,” dedi.
- Pamuklu bir kabanla ilgilendim. Kumaş çok yumuşaktı. “Bu kumaş top top pamuklanır mı?” diye sordum. “Hayır pamuklanmaz,” dedi. “Değiştirme yapıyor musunuz?” dedim. “Tabii ki yapıyoruz,” dedi. “Peki ben montu aldım, kullanmaya başladım. Fakat sürtünmeden dolayı pamuklandı. Değiştirecek misiniz?” dedim. “Bilemiyorum,” diye cevap verdi. Ve ben de hâlâ böyle bir durumda firmanın ne yapacağını bilmiyorum.
- Bir mağazaya aldığım t-shirt’ü küçük bedeniyle değiştirmek için gittiğimde eleman sizinle Ayşe Hanım ilgilenecek dedi. Ayşe Hanım da bir başkasına yollayınca sinirlenmeye başladım.

SATIŞ SONRASI MÜŞTERİYİ UNUTMAYIN

- *Kasada mükemmel hizmet verin.*
Aldıklarının parasını ödemek müşteri için o kadar keyifli bir iş değildir. Kasadaki hizmetinize çok dikkat edin.
- *Müşterinizi mutlaka uğurlayın.*
Bunun için olumlu uğurlama sözcükleri ve cümleleri kullanın.
- *Satın almayan müşterilere farklı tavır almayın.*
Böyle, bir daha gelmelerini engellemiş olursunuz.
- *İade ve değişiklik taleplerinde sorun çözücü olun.*
Amacınız müşteriyle tartışmak değil, sorunu çözmek olsun.
- *Müşterileri potansiyel dolandırıcılar olarak görmeyin.*
Politikalarınızda bu görüşü temel almazsanız, birkaç kişi için binlerce müşterinizi cezalandırmış olursunuz.
- *Müşteriden yana olun.*
İade ve değişikliklerde, ne kadar müşteriden yana olursanız, müşteri sayınız ve satışlarınız o kadar artar.

***Müşterilerle İletişimde
Tam Başarı İçin
Doğru, Etkili Konuşma
ve Beden Dili***

1 Doğru ve Etkili Konuşmanın Yolları

Satışta neler söylemeniz ve hangi taktikleri uygulamanız gerektiği konularını detaylı bir şekilde inceledik. Bu bölümde satış amacı ile müşterilerle kurduğunuz iletişimin tam başarılı olabilmesi için gerekli olan iki konu üzerinde duracağız.

İletişim konusunda yapılan bütün araştırmalar karşınızdakine bir mesaj iletirken sadece doğru cümleleri kurmanın, doğru soruları sormanın yeterli olmadığını gösteriyor. Bu cümleleri nasıl söylediğinizin, konuşma biçiminizin ve beden dilinizin de doğru olması gerekir. Hatta bunlar doğru kullanılmamışsa, konuşmanızın içeriği ne kadar doğru olursa olsun bir işe yaramaz. İstediğiniz etkinin tam tersini bile yaratabilirsiniz.

Şimdi biraz da doğru, etkili konuşma ile beden dili üzerinde duralım.

Bazı insanlar vardır, her ne anlatırlarsa anlatsınlar, ağızlarından çıkan tüm sözcükler zevkle, keyifle dinlenir. Çünkü bu kişiler, duygularını, düşüncelerini değişik ve renkli ses tonları ile, zengin kelime dağarcıklarından oluşturdukları cümlelerle ifade ederlerken, söylediklerini uygun mimikler ve beden diliyle de desteklediklerinden, dinleyicileri etkilemeyi başarırlar.

Satışta da, müşterilerinize bir şeyler anlatırken, doğru ve etkili konuşmak çok önemlidir. İçerik ne kadar iyi olursa olsun doğru bir şekilde anlatılmadıkları zaman etkileyici olmaktan çıkarlar.

Doğru ve etkili konuşma aslında çok geniş bir konuyu kapsamaktadır. Bu konunun içine sesin oluşumu, ses-nefes ilişkisi, artikülasyon (konuşma organlarının boğazdan çıkan sese biçim vermek için topluca çalışmaları), fonetik ve diksiyon gibi konular girer. Bu kitapta tüm bu konuları işlemek mümkün değildir. Çünkü bu konuların pratik ola-

rak işlenmesi gereklidir. Mağazacılık seminerlerimde bu konuya da yer veriyorum ve konunun uzmanları, mağazacılara doğru ve etkili konuşmanın yollarını pratik olarak gösteriyorlar.

Bu bölümde konunun sadece birkaç can alıcı ve hemen uygulayabileceğiniz noktası üzerinde duracağım.

1. Cümle kurarken hangi kelimenin üzerine vurgu yapacağınıza dikkat edin.

Cümle içindeki değişik kelimelerin vurgulanması, cümlelerin anlamını da belirler. Cümle içindeki hangi kelimeye daha çok önem kazandırmak istiyorsanız, o kelimeyi vurgulu söyleyin. Örnek verelim:

Müşteriye *"Bu yıl ürünlerimizin çeşitliliğinde büyük bir gelişme var"* cümlesini söylerken asıl belirtmek istediğiniz konu çeşitlilik ise, bu sözcüğe vurgu yapmalısınız. Yukarıdaki cümleyi böyle vurgulayarak tekrar okuyun:

"Bu yıl ürünlerimizin çeşitliliğinde büyük bir gelişme var."

Farkı kendinizde göreceksiniz. Hangi sözcüğü vurguladığınıza çok dikkat edin.

2. Asla düşünme payı sözcüklerini kullanmayın.

Bunlar *"hımm, aaa, şey, yani, şimdi,"* gibi sözcüklerdir. Bunları kullanacağınıza hiç konuşmayın daha iyi. Boşluk bırakın ondan sonra devam edin. Aynı şekilde doldurma payı sözcüklerinden kaçın. Bunlar da, *"efendime söyleyeyim, tamam mı, yani anlatabiliyor muyum, şöyle söyleyeyim"* türünden sözcüklerdir. Bunların hiçbir anlamı yoktur; konuşmanızın akıcılığını bozar ve etkileyciliğini azaltırlar.

3. Argo sözcüklerden, moda olan magazin sözcüklerinden kaçın.

Bu sözcükler konuşmanızın ve sizin değerinizi düşürürler. İşte zaman zaman satış sırasında kullanılan ve sizin kaçınmanız gereken sözcüklere örnekler:

- süper
"Bu gömlek üzerinizde süper durdu."
- hayret bir şey
"Hayret bir şey, ilk defa böyle bir şikâyet alıyoruz."

- acayip
"Bu gözlük size acayip yakıştı."
- herıld yani
Bu sözcük müşteriye söylenmiyor, ama satıcılar birbirleri arasında konuşurken duyulabiliyor.
- aşkolsun
"Aşkolsun, o da defo mu yani?"
- tatlı
"Bu elbise üzerinizde çok tatlı durdu."
- Vallahi
"Vallahi pantolonun kalıbı üzerinizde dikilmiş gibi oturdu."
- Öyle yani
"Öyle yani, ne yapalım fiyatlar pahalı."
- şekerim
"Olur mu şekerim, rengi çok güzel."
- abla, abi, güzelim, canım, hayatım, koç, çocuğum ve benzerleri.

4. Yanlış yerleşmiş sözcükler kullanmayın ve hece atlamaları yapmayın.

Meymur (memur), pantol (pantolon), annam (anlam) gibi yanlış yerleşmiş sözcükler, konuşmanızı basitleştirir. Anane (anneanne), gaste (gazete), hanfendi (hanımefendi) gibi hece atlamaları ile kullanılan sözcükler de aynı kötü etkiyi yaparlar.

5. Sesinizin inceliğine ve kalınlığına dikkat edin.

Konuşurken anlama göre kalın veya ince olmak üzere ses yüksekliği önem kazanır. Özellikle tiz (ince) sesler sevinç, mutluluk ve dışa dönüklük gibi duygu ve durumları aktarmakta kullanılırken, daha olgun tınılı olan pes (kalın) sesler de ciddiyet, korku, hayret ve üzüntüyü anlatırlar.

Müşterinizle iletişim kurarken yerine göre hem ince, hem de kalın sesleri kullanmalısınız. Bir ürünün müşteriye yakıştığını anlatırken ince bir ses, itirazlara ciddi cevaplar verirken ise, kalın bir ses kullanabilirsiniz.

2 Satışta Beden Dilini Etkili Kullanmak

Beden dili deyince, bedenimizin, biz farkında olalım veya olmayalım, karşımızdakine verdiği mesajları anlıyoruz.

Bu mesajlar esas olarak şunlardan oluşur:

- Yüz ifadesi,
- Gözlerin hareketi,
- Başın duruşu,
- Bedenin duruş biçimi,
- Karşımızdakiyle aramızdaki mesafe,
- Tikler,
- Kolların duruşu,
- Eller,
- Dış görünüş,
- Beden teması,
- Duruş yönü.

Satışta hem müşterimizin beden dili bize bir şeyler anlatır, hem de bizim beden dilimiz müşterimize bazı mesajlar verir. Bizim verdiğimiz mesajların olumlu olması ve söylediklerimizi desteklemesi bizim elimizdedir.

Şimdi yukarıdakileri inceleyelim ve doğru davranmak için neler yapmamız gerektiğini görelim.

Yüz ifademiz

Kitabın önceki bölümlerinde bundan yeteri kadar bahsettik. Yüz ifademizin esas olarak olumlu olması gerekir. Gülümsemeyi bilmeliyiz

ve zaman zaman yüzümüzdeki olumlu ifadeyi gülümsememizle desteklemeliyiz.

Gözlerimiz

Müşterinizle konuşurken ve onu dinlerken gözlerine bakın. Bunu yapmadığınız zaman müşteriniz doğru söylemediğinizi, onunla ilgilenmediğinizi, başka şeyleri düşündüğünüzü hissedebilir ve size güven duymaz.

Yalnız, gözlerine bakın derken de gözbebeklerinin ta içine bakmayı kastetmiyorum. Böyle bir bakış da insanı rahatsız eder. Size tavsiyem gözlerine doğru bakın, bakışlarınızı başka taraflara kaçırmayın yeter.

Başın duruşu

Daha önce müşteriyi dinlemekle ilgili söylediklerimi hatırlayın. Ara sıra başınızı yukarıdan aşağıya hafifçe sallamanız müşteriye onu dinlediğinizi ve onayladığınızı hissettirir.

Başınız dik olsun. Heykeller gibi ufka bakar şekilde durun demiyorum, ama başınızı dik tutun.

Bedenin duruş biçimi

Dik durun, kambur olmayın. Bu dik durmayı abartır da omuzlar arkada göğüs önde dolaşırsanız kabadayılar gibi olursunuz. Bu müşterinizin hiç hoşuna gitmez. Hele karşınızda çekingen bir müşteri varsa hemen mağazayı terk eder.

Aynı şekilde, fazlaca öne eğilmiş ve bükülmüş bir şekilde de durmayın. Bu da iletişim kurmaya fazla niyetli olmadığınız hissini verir.

Bu ikisini de yapmayın ve dik durun.

Müşteriyle aramızdaki mesafe

Bu konuda yapılmış çok sayıda araştırma vardır. Karşınızdaki insana gerektiğinden çok yaklaşırsanız tedirgin olur. Buna en çok asansörlerde yan yana durmak zorunda olan ve birbirine gereğinden çok yaklaşmış insanların çektikleri sıkıntı örnek gösterilir.

Seminerlerimde hep satış elemanları ile bu konuyu tartıştım. Hatta elimize metre alıp uzaklık ne olmalı diye ölçümler yaptık. Çıkan sonuç şu: Mağazacılıkta müşteriyle aramıza standart bir mesafe koymak



mümkün değildir. Satışın çeşitli aşamalarına göre bu uzaklık değişebilir. Örneğin kabinden çıkan müşterinin üzerinde gerekli düzeltmeleri yaparken çok yaklaşmak gerekir. Aynada müşteri kendisine bakarken ise, daha uzakta durmak gereklidir.

Bu belirsizliklere rağmen seminerlerde çoğu satıcının söylediği ve benim tecrübelerimle gördüğüm şu ki, genelde müşteriyle aramızda yaklaşık 50 cm.'lik bir uzaklık olmasında fayda vardır. Satış aşamalarının gerektirdiği yaklaşma ve uzaklaşmalar buna göre yapılabilir.

Bunu yaptıktan sonra aradaki uzaklığı müşterinin ayarlamasında fayda vardır. Sizin uygun mesafenizi fazla uzak veya yakın bulan müşteriler olabilir. Kendi rahat ettikleri konuma geçmek için sizden uzaklaşabilir veya size yaklaşabilirler. Bırakın mesafe onların rahat ettiği gibi olsun. Üzerlerine gitmeyin veya yaklaşıyorlarsa geri geri kaçmayın.

Tikler

Siz hiç tırnaklarını yiyen bir satış elemanından bir şeyler almak ister misiniz?

Ya da parmak kemiklerinden takır tukur sesler çıkartan birinin yanında durmak ister misiniz?

Bunları müşterinin yanında sakın yapmayın. Bırakın rahatsız olmayı, öğrenebilirler ve satış yapmak için hiçbir şansınız olmaz.

Kaşınızı, burnunuzu oynatmak gibi doğuştan gelen ve engelleyemediğiniz tikleriniz varsa, tek söyleyebileceğim müşterinizin yanında biraz daha kontrollü olmaya çalışmaktır.

Bir de doğal tiklerin dışındaki alışkanlıklarımız vardır. Bazen satış elemanlarında izlediğimiz bu hareketler şunlardır:

- İki eliyle kravatını çevirmek,
- Elindeki kalemi oynatmak, kaleme parendeler attırmak,
- Anahtarlıkla oynamak,
- Tespih ile oynamak,
- Kemerıyla oynamak.

Bu hareketler bir öğrenmeye neden olmazlar, ama müşteriyi rahatsız ederler. Ayrıca müşterinin dikkatini dağıtırlar ve sizin anlattıklarınızı dinlemeyip hareketlerinizi izleyebilirler. Bu durumda da etkileyiciliğinizi azaltmış olursunuz.

Ellerimiz ve kollarımız

İşte ne yapacağımızı en bilmediğimiz organlarımız. Önce neler yapmamak gerektiğini inceleyelim:

- Kolları göğüs önünde birleştirmek: Bu hareket en çok görülen hareketlerden biridir. Müşteride uyandırdığı hisler, iletişime kapalı olmak ve saygısızlık olarak özetlenebilir.
- Elleri arkada belde birleştirmek: Size asker gibi bir görüntü verir ve iletişiminize yardımcı olmaz.
- Elleri yana bele koymak: Bu görünüm de biraz saldırganlık ve saygı eksikliğine işaret eder.
- Elleri önde aşağıda birleştirmek: Böyle yapınca da frikik atılırken önüne baraj kuran futbolcu gibi olursunuz ve bu garip bir görüntüdür.
- Elleri cebe sokmak: Saygısızlık ifadesi olduğu çok açık.
- Tek eli veya iki eli birden bankoya yaslamak. Bu, tam bir tezgâhtar görüntüsüdür. İşe ve müşteriye önem vermemenin en güzel göstergelerinden biridir. Sakın yapmayın.

Peki, müşteriyle konuşurken ellerimizi ve kollarımızı ne yapacağız?

İşte öneriler:

- Ellerinizi mümkün olduğu kadar hareketli olsun. Bu, durağanlık değil aktiflik hissi uyandırır. Hareketli olmak için yeteri kadar olanağınız var. Ürünleri işaret etmek, bir ürünü katlamak, ürünü rafa koymak, raftan almak gibi olanakları kullanın. Bunlardan hiçbirini yapmadan konuşuyorsanız da, ellerinizi hafifçe hareket ettirin. Ama bu hareketleriniz acemi şarkıcılar gibi tek düze ve abartılı olmamalıdır.
- Elinizde bir şeyler olsun. Satış sırasında elinizde bir kalemi, bir ürünü, iğnedenliği, fiyat listesini ve işinizle ilgili başka şeyleri tutabilirsiniz. Bu size rahatlık verir ve ellerinizi nereye koyacağınızı şaşırıp, garip bir duruma düşmezsiniz.

Dış görünüş

Dış görünüşünüzle ilgili konuları 4. bölümde detaylı olarak işledik.Orada anlattıklarımı uyguladığınız takdirde müşteriye doğru mesajlar gidecektir.

Beden teması

İnsanların birbirine dokunmaları genelde bir rahatlık hissi verir. Ancak bu çok hassas bir konudur. Karşı cinsten bir müşteriye hizmet verirken çok ters bir etki yapılabilir. Çok dikkatli olun.

Duruş yönü

Müşterinizle mümkün olduğu kadar karşı karşıya durmayın. Karşı karşıya durmak esas olarak bir rakiplik hissi verir. Yani iki boksörün, iki ordunun karşı karşıya duruşu gibi.

Hizmet sırasında müşterinizle yan yana durabileceğiniz, veya 90 derecelik bir açıyla durabileceğiniz her fırsatı değerlendirin. Böylelikle onunla yan yana, omuz omuza beraberce bir şey yaptığınız hissini verirsiniz.

Mağazalara giden müşterilerin, satıcıların beden diliyle ilgili gözlemleri:

- Ürünü denediğim sırada ayaklarını çapraz yaparak ve tek eli kasa bankosunda bekledi.
- Bir ara bankoya yaslanarak konuşmasına devam etti.

- Merdivenin trabzanına yaslanarak bekledi.
- Bir ara ellerini cebine sokarak bekledi.
- Servisin başından sonuna kadar ellerini önünde kavuşturmuş olarak bekledi.
- Ellerin arkasındaki dolaba dayayarak konuştu.
- Elinde anahtarlık vardı, şingir şingir onunla oynuyordu.
- Bankoya yatarcasına dayanıyordu. Baktığım malların üzerine kollarını koyuyordu.
- Ellerin devamlı arkada kenetlenmiş şekilde tuttu.
- Gözü hep dışarıdaydı.
- Bankoya abanarak bekledi. Göz temasından kaçınmadı, ama bakışları meydan okur gibiydi.
- Gözlerini gözlerimden ayırmadı.
- Müşterinin suratına bakmadan ifadesiz ve asık suratla sadece işini yapıyordu.
- Sürekli kafasını başka taraflara çevirdi, başka yerlere baktı. Arkadaşlarıyla sürekli sohbet ve şakalaşma halindeydi.
- Sebze reyonundaki eleman sorduğum soruya, ellerini önünde kavuşturmuş ve ilgisiz bir şekilde cevap verdi.
- Arabanın özelliklerini anlatırken bir eli belinde, bir eli arabanın üzerindeydi.
- Arabanın özelliklerini, dirseğini arabanın üzerine koyarak anlattı. Gayet rahat gözüktüyordu.
- Göz temasından çok, bizi baştan aşağı süzmekle uğraştı. Aşağılar gibi bir hali vardı.

SATIŞTA ÖNEMLİ SİLAH: ETKİLİ KONUŞMANIZ VE BEDEN DİLİNİZ

DOĞRU VE ETKİLİ KONUŞMA KURALLARINI UYGULAYIN!

- Doğru vurgulamalar yapın.
- Düşünme payı sözcüklerinden kaçının.
- Sesinizi doğru kullanın.
- Argo ve magazin sözcüklerden kaçının.
- Yanlış yerleşmiş sözcükler kullanmayın ve hece atlamaları yapmayın.

BEDEN DİLİNİZİ ETKİLİ KULLANIN!

- Yüzünüzde olumlu bir ifade olsun. Gülümsemeyi bilin.
- Gözlerinizi müşteriden kaçırmayın. Ona doğru bakın.
- Başınızı dik tutun.
- Bedeniniz eğik, kambur olmasın.
- Omuzlar geride, kabadayı duruşundan sakının.
- Ellerinizi, kollarınızı sabit tutmayın. Hareketli olun.
- Kollarınızı önünüzde kavuşturmayın.
- Bankolara yaslanıp yatar gibi durmayın.
- Rahatsız edici veya dikkat dağıtıcı tiklerinize ve alışkanlıklarınıza hâkim olun.
- Müşterinizle yan yana veya 90 derecelik bir açı ile durmaya çalışın.
- Müşteriyle aranızdaki mesafe onu rahatlatacak bir mesafe olsun.
- Dış görünümünüz pırıl pırıl olsun.

***Takım Çalışması,
Çalışma Arkadaşları
ve Yönetici ile Uyum***

1 Takım Çalışması

Mağazacılık bir takım çalışmasıdır. Müşteri tek tek kişilerle ilgilenmez. Mağazanın kendine yaptığı hizmet ile ilgilenir. Yapılan hatayı tüm mağazaya mal eder. Hata yapan kişinin siz değil, bir başkası olması müşteriyi rahatlatmaz. Bu nedenle iki şeye dikkat edin:

1. Müşteriye yapılan hizmetin iyi olması için, hatalardan siz sorumlu olmanız dahi çaba gösterin.

Hatayı başkasının üzerine atmayın ve çözümü için uğraşın.

İşte olumsuz örnekler:

- *"Bize böyle söylendi, elimden bir şey gelmez."*
- *"Ben söylemiştim, sizin masayı temizlemediler mi hâlâ?"*
- *"Mutfaktakilere söylemiştim, ama unutmuş olacaktılar. "*
- *"Ben sadece bavul taşıyorum. Kimse bana mesaj bırakmadı. Zaten burada kimse bana hiçbir şey söylemez ki."*
- *"Kasaya sorun, orada bir bilen olması lazım. "*
- *"Kusura bakmayın. Yine bilgi işlemdekilerin hatası."*
- *"Kuralları ben yapmıyorum, ben sadece uyguluyorum."*
- *"Tabii, isterdim ama bu benim işimin sınırları dışına çıkıyor."*

Mağazadaki diğer kişilerin hataları ve kusurları için gerektiğinde sorumluluk yüklenmekten korkmayın. Müşteriler sizin hatanız olmayan bir yanışı, aksaklığı düzeltme çabalarınızı takdirle karşılayıp mağazanıza ve size karşı anlayışlı olacaklardır. Aynı takdiri patronunuzdan ve iş arkadaşlarınızdan da göreceğinizi unutmayın.

2. Mağazanız hakkında iyi konuşun, müşterinin yanında eleştiriler yapmayın.

Bu tür eleştiriler müşterinin hepinize karşı olan güvenini sarsar.

Müşterinin yanında arkadaşlarınızı eleştirmeyin, yönetici hakkında eleştiriler yapmayın, diğer şubeleri ve firma merkezini eleştirmeyin. Eleştirileriniz varsa sonra yapın ve birlikte çözüm bulun.

Takım çalışması yapmanın bir gereği de, takımdaki herkesin birbiriyle iyi geçinmesi ve yardımlaşmasıdır. Ne kadar iyi bir satıcı olursanız olun mağazada kimse ile anlaşamıyorsanız, mesleğin basamaklarında yükselmeniz o kadar kolay değildir. Arkadaşlarınızla ve yöneticinizle her zaman dayanışma içinde olun.

İşte müşterinin yanında yapılan eleştiriler konusunda olumsuz örnekler:

Arkadaş eleştirisi:

- Başka bir mağazaya gönderilen promosyon malzemesi için, arkadaşını başka bir arkadaşına benim yanımda yüksek sesle şikâyet etti.
- Banko üstüne konan bir mal için arkadaşını yüksek sesle eleştirdi.
- İki eleman birbirlerinin hareketlerini çok ağır laflar söyleyerek eleştirdiler. Hatta ben ortalarında onlara bakakaldığım halde hiç oralı olmadılar.

Patron eleştirisi:

- Kendi aralarında pazar günü çalışıyor olmalarını eleştiriyorlardı.
- Herkes ilgisiz ve yorgun görünüyordu. Satış elemanlarından bir tanesi, izin vermediği için mağaza sahibini eleştirdi. Erken kaçmak için ne uydurması gerektiğini arkadaşına sordu.

Şube/Firma eleştirisi:

- Markasını eleştirdi. Ürün çeşidinin az olduğunu söyledi.
- Denediğim ürünü beğenmediğimi söyleyerek "Daha farklı bir şey istiyorum," dedim. O da yüzünü buruşturarak "Biz hep klasik çalışırız, aradığınız gibi bir şey bulamazsınız burada," dedi.
- Saatlere bakmıştım. Fazla bir çeşit yoktu. "Kadıköy'deki saatçilere bakın," dedi. Oradaki fiyatların daha ucuz olduğunu söyledi.

- Olmayan bir ürünü sorduğumda, ürünün hâlâ gelmediğini, sezonu açmakta geciktiklerini söyledi.
- Denediğim kabanı indirim kartım merkezden gelince alacağımı söylediğimde, bana servis veren satış elemanı *"Ooo, onu çok beklersiniz, bir dahaki sezona bile alamazsınız,"* dedi.
- Gerekli düzeltmelerin (paça kıvrırma, kol kısaltma vb.) henüz iyi bir terzi bulunamadığı için, şimdilik yapılamadığı söylendi.
- Kasada müşteriye, merkez poşet göndermediği için poşet vermeyeceklerini söyleyerek firmayı eleştirdiler.
- Fiyatları biraz pahalı bulunca *"Bizim yapabileceğimiz bir şey yok, merkez gönderiyor, biz uyguluyoruz,"* dedi.

Mağazanız, arkadaşlarınız, yöneticiniz ve firmanız ile ilgili hep güzel ve yapıcı şeyler söyleyin.



Bitirirken

Bütün dünyada mağazacılığı tanımlayan güzel bir deyiş vardır: *“Retail is Detail”*. Yani, *“Mağazacılık detaylardan oluşur”*. Kitabın tümünde, mağazacılığın en önemli bölümü olan müşteri hizmeti ve satış tekniklerine ait detayları anlattım. Kitabın sonunda birkaç noktanın altını çizmek istiyorum:

- Mağazalarda mükemmel hizmeti verebilmenin ve satışta başarılı olmanın yolu, bu konudaki doğruları kendi tarzınızla ve yaratıcılığınızla birleştirmekten geçiyor. Hiçbir satış, aynı sırayı takip edecek diye bir kural yoktur. Her satış aşaması birbirinin içine geçebilir. Önemli olan, o anda müşteri ile kurduğunuz ikili ilişkinin dinamiğidir. Hiçbir satış birbirinin aynı değildir. Bu yüzden hep yaratıcı ve yenilikçi olun.
- Mağazada en önemli göreviniz müşteriyi memnun etmektir. Bugünün rekabet ortamında ayakta kalabilmenin, mağazanıza yeni müşteriler kazandırmanın, satışlarınızı artırmanın ve bu işten keyif alabilmenin yolu budur. Mağazadaki her anınızı, bunu düşünerek geçirin.
- Mağazacılık, her geçen gün gelişen ve ilerleme olanakları geniş olan bir meslektir. Bunu tüm detayları ile anlattım. Tekrar vurgulamak istediğim nokta, ilerlemek için terlemenin ve çabalamanın gereği. “Kısa yoldan köşe dönmek” mantığına benzer bir anlayış olan “kısa yoldan ilerlemek” gibi bir çaba içinde olmayın, başarılı olamazsınız. Mağazacılık mesleğinde gidilecek yol uzun, maddi ve manevi kazanılacak şeyler çok fazladır. Ciddi bir çaba içinde olun ve çalışın. Başarı hep sizinle olacaktır.

Hepinize iyi satışlar!



SUAT SOYSAL

İş Ararken

*Etkili Özgeçmiş Yazmanın ve
Başarılı Görüşmeler Yapmanın Yolları*

- Etkili bir özgeçmiş yazısı görüşmeye kabul edilmenizin garantisidir. Bu konuda yapılan en tipik hatalar nelerdir ve nasıl giderilebilir?
- Görüşme sırasında yapmanız ve yapmamanız gereken şeyler nelerdir?

İş hayatını yakından tanıyan bir insan olarak Suat Soysal'ın hazırladığı bu kitap, 14 yıllık deneyimlerin bir sonucu.

Yayınevimiz, bir başvuru kaynağı olarak yayımladığı kitabın, bu alandaki bir boşluğu dolduracağına, iş arayanlara büyük kolaylık sağlayacağına inanıyor.

MAĞAZACILIK



Bu kitapta neler bulacaksınız ?

- Mağazacılıkta tüm sektörler için başarılı hizmet ve satışın yolları.
- 14 yıllık mağazacılık tecrübesinden çıkan pratik öneriler.
- 420 adet örnek satış diyalogu.
- İlk karşılaşma anında satışı garantiye almanın yolları.
- Müşteri ziyaretlerinden seçilmiş 509 öğretici gözlem.
- Satışın tüm aşamaları için denenmiş teknikler.
- Müşterilerin sık rastlanan itirazlarına 39 cevap örneği.
- Satış elemanlığı mesleğinin analizi.
- Kötü hizmetin vereceği zararların rakamsal boyutları.
- Mağazacılıkta satışı gerçekleştiren soru örnekleri.
- Ürünün faydalarını anlatmaya 26 örnek.
- Ürünü denetmenin pratik yolları.
- Zor durumlarda müşterilere cevap örnekleri.
- Satış sonuçlandırmanın ve ilave ürün satmanın denenmiş yolları.
- Sonuç alıcı iade ve değiştirme politikaları.
- Satışta doğru beden dili için öneriler.
- Başarılı satış elemanlarının 22 özelliği.

ISBN 975-14-0517-3



9 789751 405173

