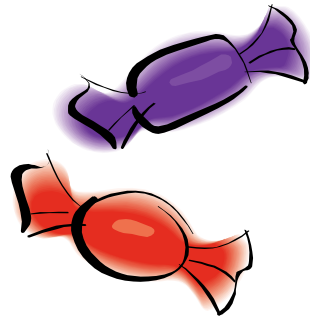


SATIŞ VE PAZARLAMA TEKNİKLERİ



Hosgeldiniz...



Akış...

- Tanışma
- Pazarlamanın Geçmişi
- Değişen Müşteri Beklentileri
- Satın Alma Gdüleri
- Transaksiyonel Analiz
- Müşterinin Hazırlık Düzeyi
- Satış Türleri
- Satış Engelleri
- Satışı Sonlandırma
- Satış Sonrası Takip

Pazarlama ve Satış

1960 lar

- Temel İşlev mevduat toplamak,
- Şube sayısı ve bankaya kolay ulaşılabilirliğin önemi,
- İkramiyeli aile cüzdanı ile çekilişle konut verilmekteydi.

1970 ler

- Pazarlama Gelişmemiş
- Ürünler belirli ve az
- Rekabet düşük
- Şube sayısı çok
- Müşteri şubeye geliyor
- Fiyat hassasiyeti yok.
- Bürokrasi var
- Ekonomik koşullar dinamik

1980 ler

- Bireysel ürünler geliyor
- Ürün çeşitliliği
- Elektronik Bankacılık
- Aktif Bankacılık
- Karlılık
- Rekabet
- Müşteri Odaklılık
- Hizmet Kalitesi
- Bilinçli Müşteri

1990 lar

2000 ler

- Elektronik bankacılık, Ar-Ge çalışmaları ,
- Segmentasyon (dilimleme),
- Bbilgiye dayalı satış sistemleri, yeni tanımlar ve ürünler,
- Elektronik bankacılık
- Web-Wap-TV destekli bankacılık
- Müşteri Yönetimi
- Hız
- Bilgi Yönetimi



Müşteri Beklentileri

- Kaliteli hizmet (ilgi, güler yüz, hatasız işlem, gizlilik)
- Düşük maliyet
- Konusunda uzman ve bilgili personel
- Ürün çeşitliliği
- Kişiyeye özel ürün ve hizmet
- Standard hizmet (tüm şubelerden ve satış kanallarından aynı kalitede hizmet almak)
- Az bürokrasi
- Müşterinin ihtiyacını kendinden önce görüp çözümler üretebilmek
- Müşterinin danışmanı olmak



Ne Satıyoruz?

- Çalıştığımız kurumun imajını
- Kendi bilgi ve becerilerimizi
- Ürün ve hizmetlerimizi



Satış Takımı



- Satış bir **ekip** işidir.
- Ürün bilgisi, satış bilgisi yaratıcılığı ve enerjisi ile satışa **katma değer** yaratanlardır.
- Olaylara **bütün** olarak bakan kazanır.
- Satış bir üretimdir. Üretim emek ile olur. Doğru zamanda doğru şekilde harcanan emek sonuç verir. Ürün/hizmet **SATILIR**.

Satış Yetkilisi (1)

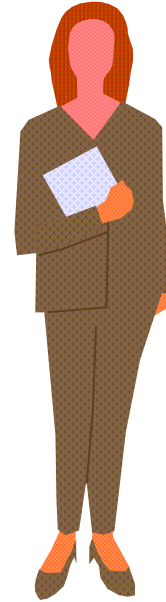
Unutmayın!!!

Hayatta herkes, birşeyler satarak yaşar.

Hiçbir kurum, satış yapmadan ayakta kalmaz.

Satış domino etkisi yaratarak tüm kurumsal süreçleri etkiler

Finansal ürün satışı çok boyutlu ve uzmanlık gerektiren bir satış türüdür.



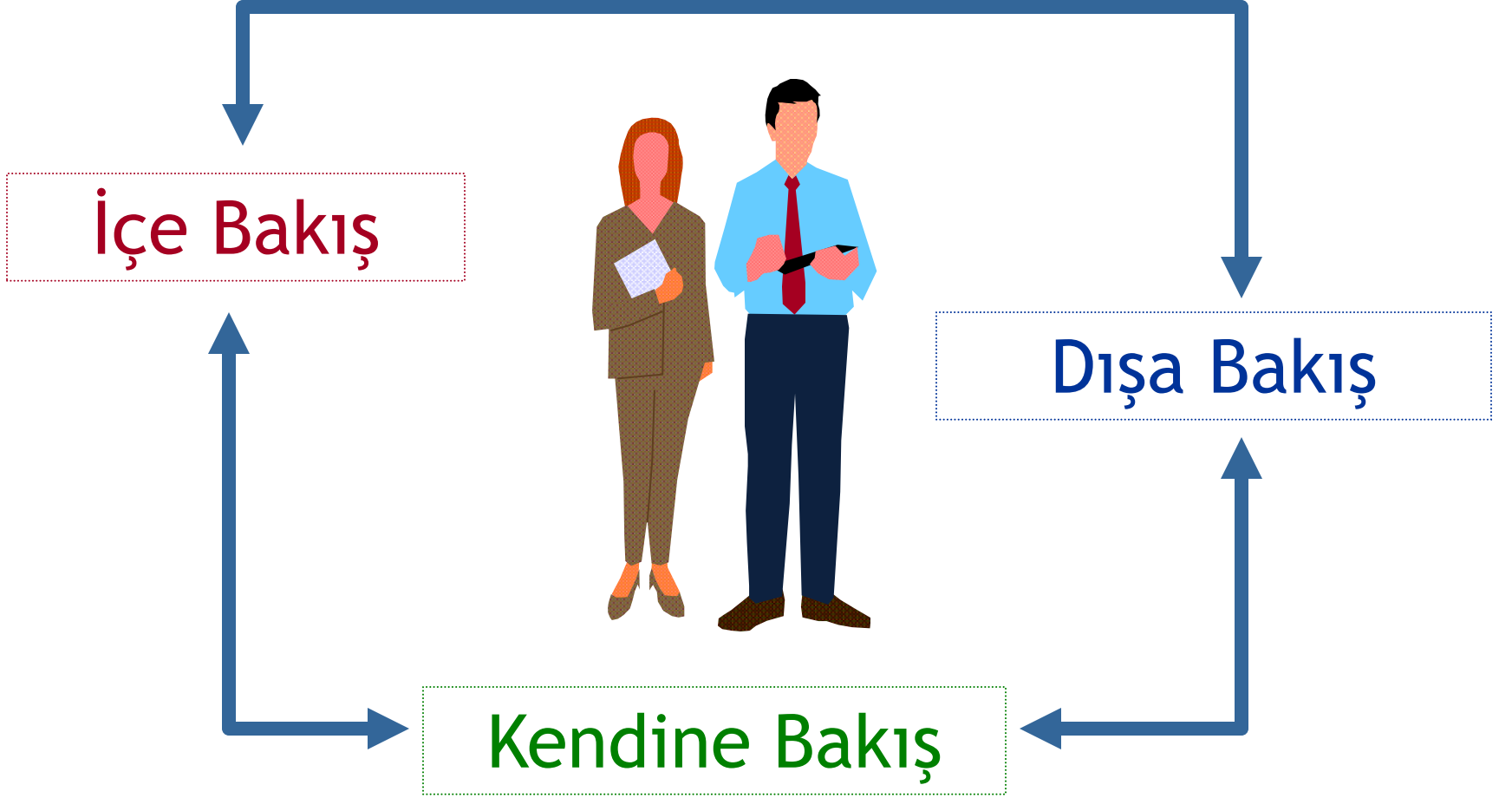
Çalıştığınız iş alanının gereksinimlerini karşılamak amacı ile uzmanlığınızı geliştirin

İşinizle ilgili çözümler üretin yenilikçi olun, öneri getirin

Becerilerinizin eskimesini önlemek amacı ile yaşam boyu öğrenme sürecinden ayrılmayın.

Bilgi ve başarılarınızı paylaşın

Satış Yetkilisi (2)



Kendini Deęerlendirme...

İe Bakış



Dışa Bakış



Kendine Bakıř



İhtiyaçlar

İhtiyaçlar, karşılandığında haz, karşılanmadığında acı veren duygulardır.

Davranış Bilimci Abraham Maslow'a göre, İnsanların davranışlarını tatmin olmamış ihtiyaçları belirler.

Kişinin gösterdiği her davranış, kişinin sahip olduğu belli ihtiyaçları gidermeye yöneliktir.

Neden Satın Alıyoruz?

İhtiyaçlarımızı karşılamak için satın alıyoruz.



Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaçlar

Eğer müşterimiz ilk basamaklarda ise temel ihtiyaçlar ve güvenlik ön plandadır.



Son basamaklarda ise, müşterimiz için bankacılık hizmeti geleceğe yönelik bir yatırım anlamını taşır.

Bu teoriyi müşteri ihtiyaçları ile bütünleştirelim

Pazarlama ve Satış

Pazarlama



Satış

- ▣ Satışı içeren bir planlama fonksiyonudur.
- ▣ Genel bir çerçeveden oluşur.
- ▣ Müşteri Beklentilerini doğrultusunda tasarlanır.

Ürün ve hizmetin müşteri ihtiyacını karşılayacak biçimde, uygun dağıtım kanalları kullanılarak, uygun fiyatla sunulması ve tutundurulmasını içeren faaliyetlerinin tümü.

- ▣ Pazarlamanın bir alt kümesidir.
- ▣ Pazarlamanın uygulama ve operasyon bölümüdür.
- ▣ Müşteri İhtiyaçlarını giderir

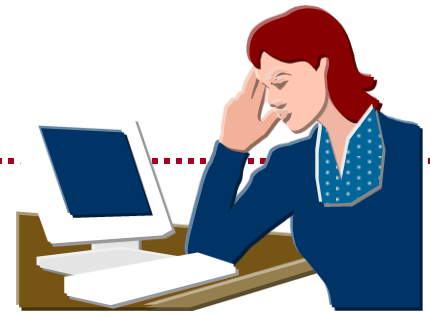
Ürün ve hizmetlerin, pazarlama stratejisi çerçevesinde müşteriye ulaştırılması faaliyetlerinin tümüdür.

Satış Çemberi



Satış açılıştan kapanışa kadar bir dizi eylem ve kararların alındığı uygulandığı bir süreçtir.

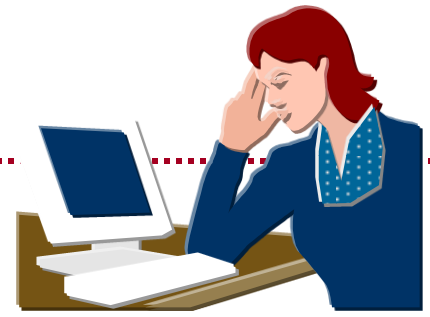
Satış Öncesi Planlama



Satış öncesi planlama 4 ana adımı kapsar

- Kişisel organizasyon
- Hedef saptama
- Ürün/hizmet bilgisi
- Müşteri bilgisi

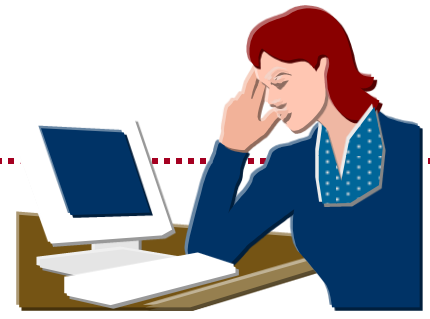
Kişisel Organizasyon (1)



Kişisel organizasyon, zamanın etkin yönetimidir.

- Zaman bir kaynaktır. Hem en önemli hemde en kötü harcanan kaynak. Zamanı stoklayamazsınız.
- Zaman yönetilemez, saniye akıp geçer , yönetmeye çalıştığımız kendimiz ve kendi aktivitelerimizdir.
- Zaman en demokratik kaynaktır Hepimizin 24 saati vardır sadece yer yüzünde bize ayrılan günlerin sayısı farklıdır.
- Zaman yönetimi iyi önceliklendirme ve planlama tekniğidir.

Kişisel Organizasyon (2)



- Önemli olan zamanı yönetmek değil, kendimizi zaman içinde yönetebilmektir
- İşlere başlangıç ve bitiş tarihleri konulmalıdır. Böylece, Faaliyet adımlarının süreleri tanımlanmış olur.
- Saat; bizim taahhütlerimizi randevularımızı programlarımızı, hedeflerimizi ve etkinliklerimizi yani zamanımızı hangi işlere harcadığımızı ve nasıl yönettiğimizi temsil eder.
- Pusula ise; vizyonumuzu değerlerimizi ilkelerimizi vicdanımızı ve yönümüzü yani önemli olduğuna hissettiğimiz şeyleri yaşamımıza nasıl bir yön verdiğimizi simgeler.

Zaman Kaybettiriciler

- Telefon Yoğunluęu
- Dağınıklık düzensizlik
- Sürüncemede bırakmak
- Hayır diyememek
- Uzayan ve verimsiz toplantılar
- Aynı anda birkaç işin birden yapılması
- Ziyaretçiler
- Beklemek
- Aynı bilgileri tekrarlamak



Zamanın Etkin Kullanımı

Zamanınızı Daha İyi Kullanabilmek İçin İpuçları

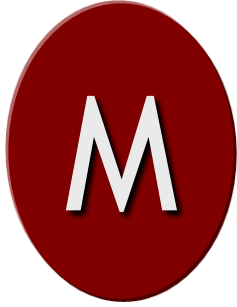
- İş ve özel hayatınızdaki amaç ve hedeflerinizi belirleyin
- Zamanınızı nasıl kullandığınızı analiz edin
- Günlük, haftalık, aylık ve yıllık plan yapın
- İşlerinizi önceliklendirin.
- Zaman harcıyıcıları tesbit edin ve onlarla baş etme yollarını bulun.
- Gerekğinde hayır demeyi bilin.
- Yapılacak işleri ertelemeyin
- Kendinizle ilgili beklentilerinizde gerçekçi olun.

Hedef Saptama

SMART Yaklaşımı



Specific
Net



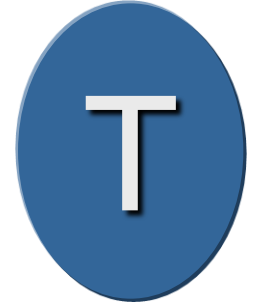
Measurable
Ölçülebilir



Achivable
Ulaşılabilir



Reasonable
Mantıklı



Time Bounded
Zamana Bağlı

Ürün Bilgisi



Türkiye'de Bir İlk!

Halkbank KGS Business



internet
şubesi

Şirketinizin
bütün
finansal
bilgileri

Tek Ekran'da

Müşterinin satın aldığı, ürün değil ürünün ona sağladığı faydadır.

Müşteri Bilgisi



En doğru bilgi kaynağı müşterinin kendisidir



Müşteri ihtiyacını tespit etmek için doğru soruları sormak gerekir



İLETİŞİM

İleti(ş)im

İletişim, bir fikrin, bir düşüncenin, bir duygunun , bir bilginin, bir talimatın, yani bir mesajın bir kişiden diğerine anlayacağı ve karşılık verebileceği şekilde aktarılmasıdır.

İletişimin amacı;

- Bilgilendirme
- İkna etme
- Eğlendirme
- Anlama
- Eğitim
- Teşvik etme
- Talimat verme

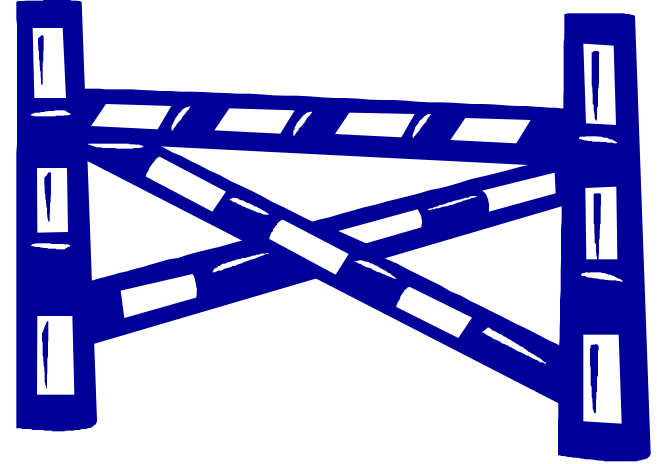


İletişimin Temel Kuralları

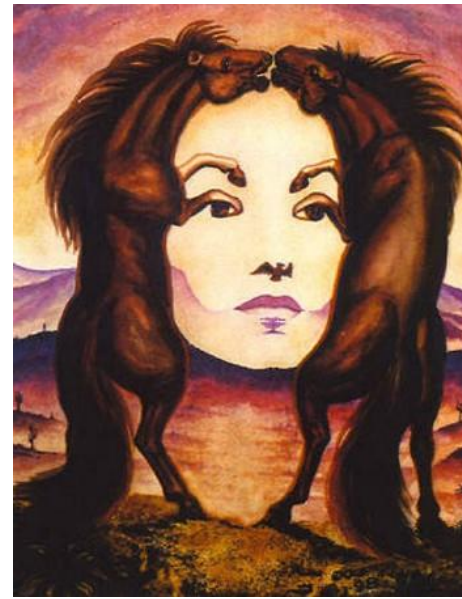
- Karşınızda bulunan insana saygı duymak
- Karşınızda bulunan insana karşı saydam olmak
- Karşınızda bulunan insana **empatik** bir yaklaşımda bulunmak

İletişimi Engelleyen Faktörler

- Anlatım Hataları
- Algı Farklılığı
- Algı Seviyesi
- Algıda Seçicilik
- Duyguların Dikkate Alınmaması
- Güven Eksikliği
- Geri Bildirim Eksikliği
- Ortamın Uygun olmaması
- Yanlış Kanal Seçimi



Algı Farklılığı



Etkin Dinleme

- Katılım
- İzleme
- Özetleme
- Soru sorma



Etkin Dinleme

Soru Tipleri

Açık Uçlu Sorular: Yanıtı evet yada hayır olmayan sorulardır. Bu tip sorular karşınızdaki kişinin düşüncelerine değer verdiğinizi gösterir.

Yansıtıcı Sorular: Karşınızdaki kişinin açıkladığı bir düşüncenin soru olarak yinelenmesidir.

Yönlendirici Sorular: Bilgi ve görüş almaya yarayan sorulardır. Genelde karşısındaki kişinin konuyu bitirmesinden sonra yöneltir Belirli bir konuya ilişkin bilgi istenmesi amacı ile kullanılır.

Kapalı Uçlu Sorular: Evet yada hayır yanıtı almak için sorulur.

Dinlemenin Önündeki Engeller

- Gürültü
- Kesintiler
- Düşlere Dalmak
- Teknoloji
- Ön Yargılar
- Çileden Çıkarılan Sözler
- Tavrı



Sosyal Beceriler

Sözsüz İletişim- Beden Dili

Göz İlişkisi: Etkili göz ilişkisi kişiyi dinlerken ve onunla konuşurken doğrudan bakmak şeklindedir.

Beden Duruşu: Etkili beden duruşunda beden hafifçe öne doğru eğiktir. Beden karşıdaki kişiye dönük durumdadır. Eller hafifçe birleşmiş olarak kucaktadır.

Baş ve Yüz Hareketleri: Yeri geldikçe baş hareketi ile onaylar şeklindedir. Uygun bir gülümseme vardır.

Özel Mesafe: İki kişi arasındaki mesafe kişilerin yakınlık ve unvan farkına göre değişiklik gösterebilmektedir.

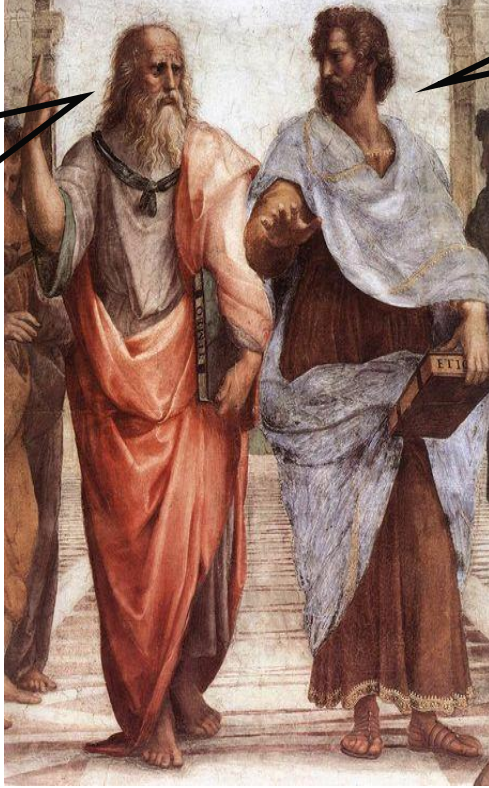
Kişisel Alışkanlıklar: Kişinin saçı, sakalı veya bıyığı ile oynaması, ayakları veya elleriyle seri hareketler yapması karşıdaki kişinin dikkatini dağıtır ve onu rahatsız eder.

Dış Görünüş: Yüz İfadeleri yüz ifadelerinizin verdiğiniz mesajla uyum içerisinde olması gerekir.



Tarihten Bir Sayfa...

İnsanın
Hayatında
Başarının sırrı
nedir?



Ethos
Pathos
Logos

Ethos: Şahsiyet sahibi, ahlaklı, ilkeli, karakterli, karizmatik olmak

Pathos: İletişimci, başkalarını seven, başkaları tarafından sevilen, başkalarına değer verdiği için herkesin de değer verdiği için, bulunmadığı yerlerde bile ismi geçen ve övülen

Logos: Mesleki bilgi, sunum, mantık ve anlatım becerisine sahip olmak.

En İyi-En Kötü



- Kağdın Üst Kısmına; Bu güne kadar tanıdığınız insanlar arasında hayran olduğunuz kendinize model aldığınız en beğendiğiniz kişinin ismi, işi veya unvanı yada mesleğini yazınız. Neden hayran olduğunuzu beğendiğinizi model aldığınızı yazınız.
- İkinci bölüme de; En beğenmediğinizi ,itici bulduğunuzu, en uzak durmak istediğiniz kişinin ismi unvanı yada mesleği ile neden beğenmediğinizi, neden itici bulduğunuzu yazınız.

Transaksiyonel Analiz

Kanadalı Psikoterapist Dr.Eric Berne tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu analizin temel konusu karşısındaki insanı tanıma noktasında öncelikle kendi kişilik yapılarını ve başkaları ile ilişkilerinin doğasını tanımaları yolunda geliştirilmiş bir yaklaşım biçimidir.



Transaksiyonel Analiz

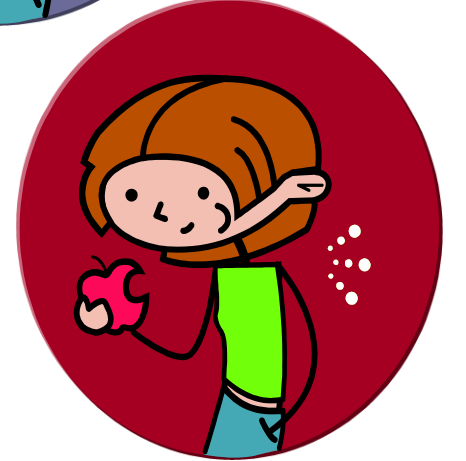
Çocuk Ben Durumu

Herkesin içinde küçük bir kız yada erkek vardır.

Çocukluğunuzdaki gibi davranıp hissettiğiniz zamanlarda çocuk ben durumundasınız demektir.

Doğal çocuk kendini özgür hisseder, ne istiyorsa onu yapar. Hırçındır, atılgandır, duyarlıdır, başkaldırıcıdır.

Sevecendir, meraklıdır, hep kendini düşünür.



Transaksiyonel Analiz

Anne Baba Ben Durumu

Bu dünyada büyük bir olasılıkla en az tanıdığımız kişiler anne ve babalarımızdır.

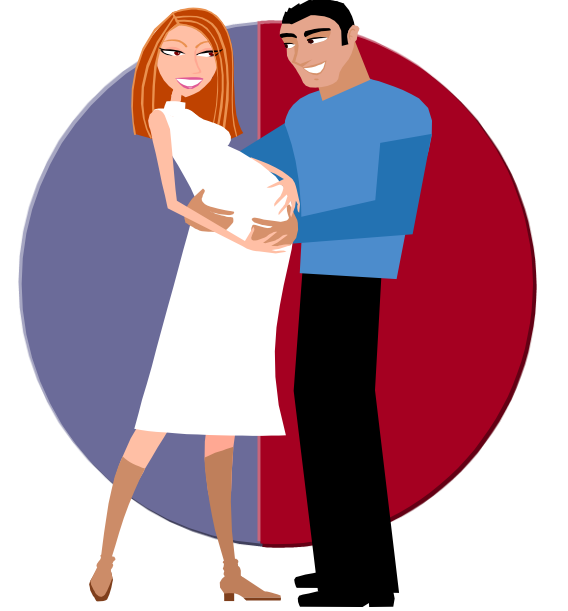
Çocukların bağımlılık durumu, anne ve babalarını nesnel olarak algılamalarını engeller.

Çoğu kişiler ana babalarını ya pembe camlı gözlüklerle, yada onları çarpık gösteren ruhsal prizmalarla görürler.

Her kişide ana baba ben durumunu oluşturan ussal ana baba belirtileri vardır.

Zaman zaman kişi tıpkı anne ve babası gibi davranır, konuşur, mimikleri ona benzer ve onlar gibi düşünür.

Anne baba ben durumu kültürel ve aile ile ilgili senaryoların vericisidir.



Transaksiyonel Analiz

Yetişkin Ben Durumu

Yetişkin ben durumu nesnel olarak gerçeğe değinir. Yetişkin ben durumunun yaşla ilgisi yoktur. Eğitim ve yaşantı onu etkiler.

Yetişkin ben durumundan yararlanmak sonradan pişmanlık duyulabilecek eylemleri en aza indirir, kişinin başarı gücünü arttırır.



Müşterinin Hazırlık Düzeyi

Bilgi Seviyesi	Bağlılık Seviyesi		Davranış Biçimi
Bilgilendirilmemiş	Bağlı olmayan	Ürünlerimizden habersiz Bankamızla çalışmayan	Kayıtsız, dalgı, başka şeylerle meşgul, önyargılı, endişeli bakan
Bilgilendirilmemiş	İlgili	Bankamızdan haberdar ürünlerimizden habersiz	İlgili canlı bakan, soru niteliği yüksek
Bilgilendirilmiş	Güvensiz	Ürünler konusunda bilgili-Bankamızla kötü deneyim yaşamış	Donuk kuşulu, temkinli, akıllı sorular soran, eksik yada yanlış duyumlardan söz eden
Bilgilendirilmiş	Bağlı	Sürekli müşterimiz	Vefalı takdir dolu sözcükler kullanır, ihmal edilmekten hoşlanmaz

Satış Tarzları

Müşteri Hazırlık Düzeyi	Uygun Satış Tarzı	Davranış Biçimi
Bilgilendirilmemiş Bağlı olmayan	Fark Ettirici Tarz Yeni müşterilerimize ilgi ve istek uyandırmak amacıyla gider	<ul style="list-style-type: none">▪ Aramak yada ziyaret amacını bildirmek.▪ Bilgi vermek (satış temsilcisi- kurum- ürün hizmet)▪ Müşteriden olumlu teyit almak ve ve arama amacına bağlı olarak bir geçiş sorusu sormak. (20-45 sn içerisinde yapılır)
Bilgilendirilmemiş İlgili	İkna edici Tarz Müşterilere ürün ve hizmeti kabul ettirme amacıyla gider.	<ul style="list-style-type: none">▪ Aydınlatıcı sorular sormak▪ İhtiyaçları tanımlayan açık , analiz soruları sormak,▪ Yetmez ise yönlendirici sorular sormak▪ Dinleme▪ Not alma▪ Yol gösterme▪ Yararı vurgulama
Bilgilendirilmiş Güvensiz	Bağlayan Tarz Müşterilere satmak ve satışı kapatmak sürecidir.	<ul style="list-style-type: none">▪ Kuşkuyu karşılamak (kanıt göstermek, empati kurmak) (Anlıyorum evet fakat kalıbı)▪ Yanlış anlamalara açıklık getirmek▪ Hak vermek▪ Geri çekilmek▪ Yarar ve avantajları vurgulamak▪ Empati kurmak
Bilgilendirilmiş Bağlı	Aile Ferdi Tarzı Uzun vadeli ilişkiler sürdüren, sürdürmeye devam eden tarz.	<ul style="list-style-type: none">▪ Müşteri memnuniyetinin izlenmesi▪ İşin geliştirilmesi/Referans istenmesi▪ Şikayetlere yanıt üretilmesi

Satış Türleri

Etki Tepki Satış

Kişisel algılamalar dikkate alınmadan, süslü kelimeler kullanılarak yapılan satış yaklaşımıdır.

Kullandığınız kelimeler müşteride istediğiniz tepkiyi yaratacak şekilde biçimlendirilir.

Psikolojik Satış

Satışın en önemli faktörünün güven olduğu prensibini ön planda tutar. Bu yaklaşım pazarlamacının kimliğine ve tutumuna bağlı olarak biçimlenir. Satış temsilcisi ve müşteri arasında bir dizi mülakat ve sorgulama biçimi şeklinde geçer.

Pazarlamacı müşteriden gelen bir seri engel ifade eden soru ve itirazlara yanıt üretir. Müşteri de pazarlamacının yönelttiği sorulara yanıt vermekte zorlanabilir.

Satış Türleri

Çapraz Satış

Ürünlerimizi kullanan müşterilerimize kullanmadığı kullanabileceği diğer ürünlerin de pazarlanması..

Formül Satış

Her pazarlamacının kendi şube çevresindeki müşterilerini dikkate alarak ürettiği satış, formülüne göre satış yapmasıdır. Yani; dikkat, ilgi, istek uyandırma ve eyleme geçme.



Bariyer Satış

Müşteriye görüşme sırasında farklı negatif tepkilerin, soruların ve engellerin gündeme geldiği satış türüdür. Satışçı itirazlara yanıt üretirken müşteri ile bariyerden sonra anlaşmaya varabilir. Hatta müşteri kendini rahatsız hissederek satın alma kararını verebilir.

Satış Türleri

Kol Kola Satış

Memnun müşterimiz aracılığı ile onun getirdiği müşteriye veya yakın çevresine yaptığı satış.

Müşterinin müşteri getirmesi şeklindeki uygulamanın sonucu yapılan satışdır.

Zorunlu Satış

Pazarlamacının temel görevi müşteriye hedeflerine ulaşmada yardımcı olmaktır.

Bir diğer görev de müşteriye bu hedeflerini keşfetmesinde yardımcı olmaktır.

- Gereksinim kaynaklı
- Bağlantı kaynaklı

Satışta Sizin Tarzınız

Sizin Tarzınız.....

- Müşteriler tarafından algılanan tarzdır,
- Tarzınızla ilgili sizin yorumunuz ve müşteri yorumu farklı olabilir,
- En çok kullandığınız etki modeli birden fazla olabilir,
- Sizi en fazla yansıtan rahat olduğunuz tarzlardır.

Tarz Esnekliği: Hangi esneklikte davranışlarınızı uyarladığınızı ve değiştirdiğinizi gösterir.

Tarz Adaptasyonu: Tarzınızı nereye kadar değiştirebiliyorsunuz, değişim yapınız nedir?



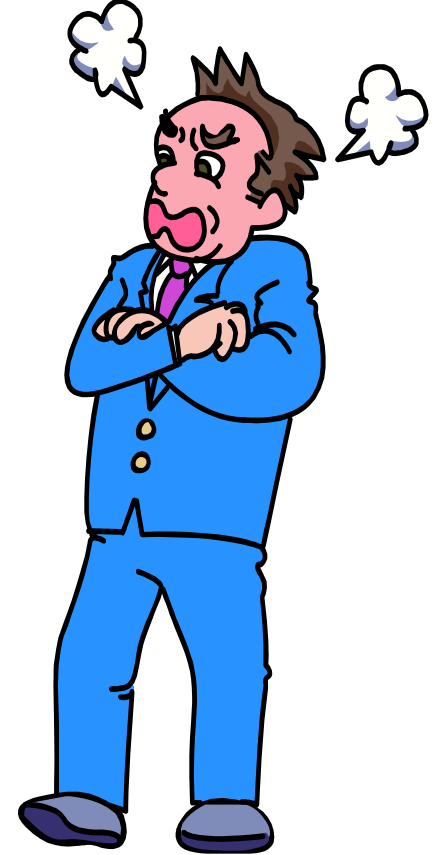
İtirazı Karşılama

Öncelikle; müşterinin neye itiraz ettiği saptanır. Müşteri;

- Ürün/hizmete itiraz edebilir
- Yöneticiye itiraz edebilir
- Personele itiraz edebilir
- Süreye itiraz edebilir
- Prosedüre itiraz edebilir.

Önemli olan; gerçek veya gerçek olmayan itirazları ortaya çıkarmaktır.

Ürün ve hizmete itiraz eden müşterinin durumu izinle iş yapmayacağı anlamına gelmez. Aslında itiraz bir satış olanağı demektir.



Engelleri Aşmak

Engelleri olumsuz yada sevimsiz olaylar şeklinde düşünmek kolay olmasına rağmen gerçekte bunlar birer fırsattır.

Satın almaya karar vermede müşterimizin yoluna çıkan kaygıları müşterimizle birlikte araştırırsak ki bu bazen gösterilen kaygıdan çok daha ciddi kaygıları gizleyen bir SİS PERDESİ olabilir.

Sis Perdesini Aralamak

- İletişim becerilerini iyi kullanmak.
- Engel hakkında daha fazla bilgi edinmek için dinlemek.
- Doğrulama; engelin gerçekte ne olduğunun anlaşılması
- Netliğe kavuşturmak için soru sormak.
- Engeli anlamada yardımcı olacak sözel olmayan ip uçlarını yakalamak için gözlemlemek

Satışı Sonlandırma

Sinyaller

- Müşteri ürünü/broşürü dikkatlice inceler ve sözleşme gibi belgeleri okumaya başlar,
- Yaptığınız özeti dinlerken yavaş yavaş başını sallar. Hızlı sallamak sabırsızlık göstergesidir.
- Ürünün faydası anlatıldıktan sonra, olumlu ifadeler kullanılır
- Müşteri fazla soru sormaya başlar.
- Müşterinin gözbebeklerinin büyümesi sonuca yaklaştığınızı gösterir.
- Müşteri dinleme/ilgilenme jestleri yapar, ses tonunda değişiklikler olur.
- Broşür ve benzeri dokümanların kendinde kalmasını ister.
- Güvendiği ve tanıdığı birini çağırıp bilgi almak ister.



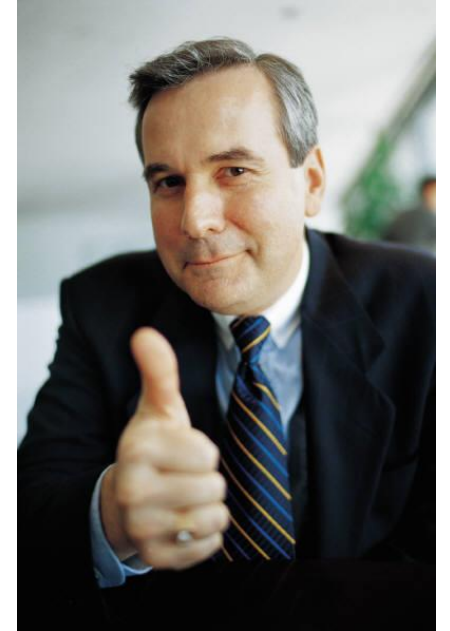
Satış Sonrası Takip

- İletişimi sürekli kılmak
- Müşteriyi belirli aralıklarla aramak
- Müşterinin ilgi alanları ile ilgili yeni ürünler ve hizmetler konusunda bilgilendirmek,
- Doğum günü, evlilik yıldönümü gibi önemli günlerini.



Günümüz Satışçısının Kimliği

- Özgüvenli, kendinden emin
- Yaratıcı
- Planlama, önceliklendirme, problem çözme yetisine sahip,
- Müşteriden bilgi alabilen.
- Etkin dinleyen, anlaşılabilir bir dille konuşan, beden dilini iyi kullanan.
- Müşterisine bilgi verebilen
- Ürün bilgisine sahip
- Ürünü tanıyıp, farklılıklarını bilen
- İletişim becerisine sahip
- Ürüne karşı istek uyandıran
- Satan



Teşekkürler

