

KİŞİSEL SATIŞ KONSEPTİ



Posted on 26 Ağustos 2018 by Sezgin



Category: [Pazarlama](#)

Kişisel satış, müşterilerle iletişim kurmanın önemli bir yoludur. Satış faaliyetlerinin aşamaları satış temsilcileri tarafından yapılmaktadır. Satıcıların stratejik pazarlamadaki rolü, rutin görevlerin giderek daha düşük maliyetle kişisel olmayan iletişim araçları tarafından üstlenildiği için yeni bir önem kazanmaya eğilimlidir.

Kişisel satış tutundurma karmasının bir parçasıdır. Tanıtım, pazarlama karmasının iletişim halkasıdır. Tutundurma karışımı şu faaliyetlerle gerçekleşir; reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış tutundurmaları. Bu tutundurma karması üyelerinden üçü tek taraflı iletişim olarak bilinmektedir. Sadece doğrudan pazarlama ve kişisel satış iki yönlü iletişim özelliklerini taşımaktadır.

Kişisel Satışın Tanımı

American Marketing Association 2017 yılındaki tanımına göre, kişisel satış, "bir satış elemanının bir müşteriye belirli bir ürünü satın alma konusunda ikna etmek için kişilerarası becerilerini kullandığı yüz yüze bir satış tekniği" olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün çeşitli özellikleri, satış temsilcisi tarafından ürünle katma değer yaratmak için vurgulanmaktadır. Ancak, bir müşterinin bir ürünü satın alması, her defasında kişisel satışın ardındaki sebep değildir. Şirketler, yeni ürünlerini müşterileri hakkında bilinçlendirmek için bu yaklaşımı kullanmaktadırlar.

Şirketler, müşteriye kişisel yaklaşımıyla müşterileriyle bulunduğu ürünlere yönelik farkındalığı artırmayı hedeflemektedir. Bu yöntem, potansiyel müşteriye doğru ürünü tanımlamak için kişisel dokunuşları içerir. Kişisel satış, perakende yoluyla ve doğrudan tüketiciye kanal aracılığıyla iki farklı kanal üzerinden gerçekleştirilebilir. Perakende kanalında, müşteri, ürün hakkında bilgi almak için kendi satıcıları ile iletişime geçer. Satış görevlileri müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye çalışır ve daha sonra bu ihtiyaçları çeşitli ürünlerle karşılamaya çalışırlar. Bu direkt kanalla, bir şirketin başlattığı yeni bir ürün hakkında farkındalık yaratmak hedeflenmektedir. Müşteriler yeni teklifler hakkında bilgilendirmek için satış temsilcisi tarafından ziyaret edilir.

Kişisel Satış Süreci

Kotler ve Armstrong başarılı satış için yedi adımı şöyle sıralamaktadır: "planlama ve yeterlilik, ön yaklaşım, yaklaşım, sunum ve gösteri, itirazları ele alma, kapatma ve takip etme".

Kişisel satış süreci potansiyel müşterilerin belirlenmesi ve nitelendirilmesidir. Satış temsilcileri, potansiyel müşterilerini seminerlerden, ürünle ilgili sergilerden ve fuarlardan, satış temsilcilerinin kişisel bağlantılarından, satış ortaklarının üyelerle, derneklerle ve topluluklarla olan sosyal ilişkilerinin referanslarını, doğrudan postalama, telefon ve reklamlardan şirketten bilgi alarak tanımlayabilirler. Kayıtlar, firmaların servis personelinden bilgi, diğer satış temsilcileri ile bilgi alışverişi ve ilgili profesyonellerin iletişim bilgilerinin yer aldığı rehber, telefon ve reklamlardan oluşmaktadır.

Aşama	Amaç	Yorum
Maden	Potansiyel alıcıların tanımlanması ve nitelendirilmesi	Araştırmanın ilk adımı: çalışma alanı araştırması ve hedefleme.
Ön yaklaşım	Potansiyel alıcının ihtiyaçlarını tanımak ve iletişim kurmanın yolunu bulmak.	Rakiplerin eski deneyimlerini içeren tüm ortaklardan veri toplanması.
Yaklaşım	Aday alıcıyı ürün hakkında merkanlandırma ve müşteri talebini daha fazla bilgi edinmeye teşvik etme.	İlk görünürde kanaat getirme; ürünün başarısı ile ilgili kanıtları gösterin ve memnun eski müşterilerin listesini verin.
Sunum	Potansiyel müşterinin daha istekli bir alıcı olarak davrandığından ve davrandığından emin olmak.	Her türlü yöntemi kullanarak alıcıyı ikna etmek için kendi yolunuzu bulmak.
Kapatma	Alıcıdan sipariş aldıktan sonra satış çabalarınızı kesinleştirme.	Müşteri ürünü satın almaya ikna olduğunda, satışı sonuçlandırmak için gerekli düzenlemeleri yapmak.
Takip etmek	Satış tamamlandıktan sonra, takip süresi boyunca alıcının ürünle hala memnun olduğundan emin olmak.	Müşteriyle iletişim kurmak, sorunları sormak ve çözmek, eğer varsa, gelecekteki ilişkilerinizi ve satışlarınızı geliştirecektir.

Kişisel Satış Süreci Nasıldır?

Ön-yaklaşım, olası sorunları anlamak için organizasyon ve müşteriler hakkında girdi elde etmek için önemlidir. Bu bilgiye sahip olmak satış elemanının uygun yaklaşım yöntemini belirlemesine izin vermektedir. Beklentileri değerlendirmek için önemli adımlar bulunmaktadır. Bunlar; müşteri ihtiyaçlarına göre bir iş yaklaşımı planlamak, hangi ürünlerin veya hizmetlerin alıcı ihtiyaçlarını en iyi karşıladığını belirlemek, ayrıca zaman kazanmak, beklentileri sınıflandırmak ve satın alma olasılığı en düşük olanları bir kenara bırakmak.

Yaklaşım, iyi izlenime dayalı bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bu adım, satış elemanının müşteri

beklentilerini tanımlamak ve dikkatlerini çekmek için veri toplamasına izin verir. Bir satış elemanının müşteride bıraktığı ilk izlenim, kişisel satış aşamalarının ve başarısının devamı için önemli bir etkiye sahiptir. Hedeflenen alıcı olumsuz bir ilk izlenim bıraktıysa, sonraki adım kolay olmayacak ve satış taktiği işe yaramayacaktır.

Satış görevlisi, yaratılan değeri şirketin ürünü ile alıcıya sunumuyla birlikte açıklar. Paylaştığı konu hakkında hevesli olmak en iyisidir. Satış elemanı, alıcının endişelerini dikkatli bir şekilde dinlemeli ve onlara beklenen hizmeti sağlama gereksinimlerini anlamalıdır.

Müşteriler sunumlar sırasında itiraz edebilirler. Bazı itirazların ele alınması zordur çünkü bazen müşteri gizli itirazda bulunabilir. Bu itirazlar genellikle dile getirilmez. Satış personeli, müşterinin yaklaşımını kazarak gizli itirazları anlamalıdır. İtirazlar, daha ayrıntılı bilgilerin paylaşılmasını kolaylaştırır. İyi karşılanan itirazlar satış elemanının satışların bitirmesine yol açacaktır.

Müşteri memnuniyetini sağlamak ve iş ilişkisini sürdürmek için izleme veya takip önemlidir. Müşteri siparişi aldıktan sonra, doğru kurulum, yönerge ve hizmetin gerçekleşmesi için takip çağrısı yapılmalıdır. Müşteri sadakati, yalnızca müşterinin ürün veya hizmet satın alımından değil, satış sonrası memnuniyetinden de memnun olur. Diğer satışlarda aynı memnuniyeti sürdürmek isteyen işletmeler, iyi satış takibi ve müşteri hizmetlerinde başarılı uygulamalarla bunu yapabilirler. Satış temsilcileri, satış sırasında yaptıkları tüm sözlerin yerine getirilip getirilmediğini izlemenin yanı sıra satış görüşmelerinde harcanan çabayı sürdürmelidir.

