

satış
görüşmeleri
paul lavaud



Ö N S Ö Z

Satış, günümüz ekonomisinin anahtarını elinde tutan bir unsurdur. Oysa satış, iki kişinin- yâni satıcı ile müşterinin karşılaşmasından, çatışmasından, anlaşmasından doğan bir eylemdir.

Bu kitap, satıcı ile müşteri ilişkilerini, satıcının psikolojik eğitim gerekleri yönünden incelemektedir.

Satıcının müşterisine karşı davranışı ve tutumları ne olmalıdır? Müşterinin tepkileri ne şekilde belirir? Onlara ne şekilde cevap vermek gerekir? Satış görüşmesi için psikolojik eğitim, ne şekilde yer almalıdır?

Yazar, bunları ayrıntılı olarak ele almakta; yakın bir gelecekteki serbest piyasanın, en önemli eğitim konularından birini şimdiden incelemekte ve yeni bir araştırma sahasına yol açmaktadır.

Satış görüşmeleri için psikolojik eğitim, yepyeni, işlenmemiş bir konudur. Satıcı eğitimi şimdiye kadar, yapmacık formüller, basma kalıp denemelerle ele alınmış ve satıcı, çok kere, yeteri kadar eğitilmeden, müşterilerin karşısına çıkarılmıştır.

Çevirisini sunduğumuz bu eserde teklif edilen, insancıl, duygusal, tepkileri şartlı, davranışları plânlı bir görüşme stilidir. Eserde, buna hazırlık şekilleri ve bu hazırlığa zemin teşkil eden psikolojik düşünceler, ayrıntıları ile ele alınmaktadır.

Avrupa'da bile yeni addedilen, Amerika'da dahi henüz yaygın olmayan bu eğitimin esaslarını, iş idaresi ve pazarlama uzmanlarımızın dikkatine sunmakla, bir öncülük görevini yerine getirmiş olduğumuz kanısındayız.

Eserin incelenmesindeki fayda, bu açıdan, çok büyüktür.

Dr. Süheyl GÜRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

1. Satış görüşmesi için eğitimin temel zorlukları	10
2. Satış görüşmesi için psikolojik eğitimin çeşitli yönelimleri	13
3. Satış görüşmesinin tanımlaması ve bünyesi	18
4. Satış görüşmesinin zaman içinde seyri	24
5. Şikâyetler	50
6. Eğitimin hedef ve metodları	53
1. Hedefler ve eğitimin şartları	53
2. Eğitimin harekete geçirilmesi	54
3. Eğitim metodları ve imkânları	56
Sonuç	60

GİRİŞ

Satış görüşmesi, özel eğitim gerektirecek kadar önemli bir konu mudur ? "Psikolojik eğitim"den söz etmeyi olduracak kadar çapraşık mıdır ?

Bu denli sorularla yerilen cevaplar, genellikle şöyledirler :

- Satıcının mamullerini gayet iyi tanınması gerektiği bellidir. Teknolojik eğitim, veyahut da en azından, teknolojik bilgi, kaçınılmaz zarurettir. Çünkü, tartışmanın temelini teşkil eder. Satıcının bilgisizliği, satışların gelişmesine engel teşkil edebilir ve zararlı olur. Üstelik, mamulün kötü kullanımını oldurur. Dolayısıyla, uzun vâdeli olarak, teşebbüsün marka imajına hâlel getirebilir.
- Bir teşebbüsün rekabet kabiliyeti, kısmen, fiyatlarına hâkim olmasına dayanır. Bunun için, dağıtım ve ticaretleştirme masraflarının optimizasyonları gereklidir. Satıcı, gücünü, daha iyi bir prodüktiviteye yöneltmelidir. Kendisine, organizasyon ve iş idaresi metodları verilerek yardım edilebilir. Faaliyetinin rantabilizasyonunu olduracak bir eğitim düşünülebilir.
- Bir ticaret politikası, en genel anlamıyla, "haber" (bilgi) den itibaren tanımlanabilir. Zaman içindeki gelişmesi sırasında, bu politika, müdüriyetle, piyasanın dolaysız temasına "temel" olan unsurlar arasındaki belirli bir değişim istitalesine uygun olarak, bilgi ile beslenmeğe devam eder. Ticaret takımı, yâni, işin ticarî yönünü yürütenler ekibi, bu temeli teşkil ederler.

Bir eğitim eylemi, bu bilgi akımlarının akışlarını olumlu olarak etkileyebilir. Maksudı, hedefleri izah ederek, satıcıların ticaret politikasına karışmalarını, yâni dolaşık olmalarını sağlamaktır. Bu, onlara aynı zamanda, bilgiyi toplama ve kullanmayla ilgili metodlar öğretebilir. Bilginin nitel veya niceî oluşu, kullanılacak metodun farklı olmasını gerektirecektir.

Bu durumların üçünde sözkonusu olan, satıcıların eğitimi midir; yoksa, sadece bir bilinçlendirme midir? Burada, işin tartışmasını yapmadan, rahatça denebilir ki, "bilgi", "eğitimi" de içine alır.

Gerçekten, bu eylemler, ticaret ekibi mensuplarının etkinliğini islah etmeğe katkıda bulunurlarsa, bilinçlendirici, yâni eğitici güçtedirler; eğitim unsuru olarak kıymetlidirler.

İkinci sorun şudur: "Psikolojik eğitim" sözkonusu olabilir mi? Ve buna verilecek cevaplar, daha az kesin, genellikle daha az katıdırler.

Satış görüşmesinin psikolojik yönleri, gözden kaçmazsa bile, bunların belirli bir şekilde ele alınabilecekleri ve kesin bir eğitim konusu olabilecekleri, genellikle teslim edilmektedir.

Bu kabilden, ikna kabiliyetinin sadece Allah vergisi olduğu kanısı sürdürülmektedir. Ve sanılmaktadır ki, psikolojik eylem, satışta, belirli bir içgüdü demedinden ibaret olup, gerçekte, sorun, eğitimden çok, uygun satıcıların seçilmesinden ibarettir. Sanılır ki, teşebbüs için en önemli şey, anadan doğma satıcı unsurları bulmaktır. Ve inanılmaktadır ki, insanın kişiliği, bu sahada öğrenebileceği hususlara nazaran ağır basmaktadır. Satıcılardan çoğu, hâlâ bu görüşü paylaşırlar ve ancak, psikolojik duygunun, tüm tecrübeler sonunda incelebileceği kadarını teslim ederler. Bu durumda, ne de olsa, satışta eğitimin kısıtlı olarak etkisi tanınılmaktaysa da, buna, sadece ampirik önem verilmektedir. Psikolojik verilerin teorizasyonuna (kuramsallaşmasına) dayanan müesses bir eğitimin etkinliğinden şüphe edilmektedir.

Bir diğer tutum; tecrübeden, belirli sayıda, çalışma (işleme-manipulatoires) metodlarının kazanılmasını; "satışı oldurucu" marifetler veya reçeteler halinde toplatılmalarını, ve satıcıların bunlarla eğitilmelerini öngörür.

Satıcıların bünye, eğilim ve kişiliklerinin öneminden şüphe etmeksizin, tecrübenin de kıymetli olduğunu peşinen kabul ederek, satış görüşmesiyle ilgili düşüncelerde, daha derine inmenin yerinde olup olmadığı, merak konusu olabilir. Bunun iki nedeni vardır: İlk kez, "pazarlama" kavramı, tümel seviyede, gayet çapraşık ve dakik ticaret stratejilerinde dile gelmekteyse de, bunlar, sadece, ayrı ayrı her eylemin başarılı olmasına gerekli imkânların tümünün işe koşulmasıyla başarı elde edebileceklerdir.

Oysa, satış görüşmesi dakik bir durumdur. Bunda, teşebbüsü satıcı temsil eder ve müşterinin temsil etmekte olduğu piyasayı karşılar.

Dolayısıyla, tümel piyasa seviyesinde teşebbüs, psikolojik boyutu hesaba katar, dış veya iç sorunlarını bilen uzmanlara başvurur, bunlarda kullanılacak psikolojik anketler yaptırır, ve çağdaş psikolojinin genel ticaret eylemindeki rolüne yer verir ise, bu çabayı daha ileriye götürerek, ipin ucuna kadar vardırmasına sebep yoktur. Çünkü, tekrar edelim ki, yaşayan piyasa, iktisatçı uydurması bir soyutlama değildir. Teşebbüs temsilcilerinin her gün görmüş oldukları müşterilerin tümüdür bu...

Bu durumlarda, her gün, teşebbüs politikasının geleceği, psikolojik olaylar yoluyla şekil alır ve yokuşa sürülür. Bünyeye maledinmiş pazarlama yapmak, (marketing intégré) burada yatırımlara, ticaret ekibinin eğitimini ve ıslahını da dahil etmek anlamına gelir.

Ondan sonra, çağdaş psikolojinin son formülasyonlarının kullanılması, şimdi, insancıl ilişkiler olaylarından bazılarını izah etme olanağını yaratmaktadır. Psikanaliz, davranış psikolojisi, psikososyoloji, hep, ticaret eyleminde kullanılacak dallardır.

Satış görüşmesi sırasında yer alan ilişkileri izah etmeyi kolaylaştırırlar. Ve böylece, satıcıya yardım ederler. Çünkü anlayarak bilmek, eylemin başı sayılır.

Bundan sonraki sayfalar, bir reçete kitabını meydana getirmezler. Satış görüşmesinin belirli bir açıdan ele alınmasını teklif ederler. Temeli gözlem olan bu görüş açısı, satış görüşmesindeki seyri bir şekilde bağlamaya meyleder.

Aynı zamanda, tutarlı bir eğitim programının kurulmasını olduracak belirli sayıda temel ilkenin ortaya konmasını sağlar.

Fakat, gerçekte, kapsam, sadece eğitimciler değil, satış görüşmesiyle ilgilenen kişilerin tümüne açık olmalıdır ki, onlar, bu ilkelerde, satış görüşmesi sırasındaki tutumlarıyla ilgili

yargıya varabilsinler, ve günlük tecrbelerindeki hkimiyetlerini artırabilecek duruma gelsinler.

Bu analiz olanaklarını geliştirmek, kendi tutumlarımızla davranışlarımızı değiştirmemize yolaçar. Ve işin bu yönü nedeniyle, psikolojik eğitimden söz etmek, yerinde olur.

BÖLÜM 1.

SATIŞ GÖRÜŞMESİ İÇİN EĞİTİMİN TEMEL ZORLUKLARI

Satıcıların eğitim veya işahlarıyla görevlendirilmiş eğitimcilerin gördükleri metodolojik ve pedagojik zorluklar, çeşitli kaynaklardan gelirler :

A) EĞİTİME KARŞI KOYMA

Bir temel satış eğitimi gereği daha yeni yeni tanınmıştır. Gene de burada dikkatli davranmak gerek... İşveren, satıcı ve başka ilgililerin çoğunluğu, bunun gereğinden şüphe etmekte ve eğitici her girişine karşı çıkmaktadırlar. Bunların görüşleri bilinmektedir: "İnsan satıcı doğar!", "öğrenilecek meslek değil bu", "insan sarrafı olmak yeter de artar, ki o da Allah vergisidir", "görgü ile tecrübeden başka yol yoktur, burada teorik bilgi sökmez".

Gerçi, eğitime karşı gösterilen bu yadsıma, ticaret çevrelerine has değildir sadece. Her eğitim veya işlah, kıymetinin tartışılmasını öldürür ve kişiliğin bir "değişimini" ve hareketlerinin değişmesini gerektirir. Değişikliğe tabii karşı koyma, bunu izaha yeter.

Ancak, bu karşı koyma, satış itibarıyla, sosyal temsillerin ağırlığıyla da güçlenir.

B) SATIŞ FONKSİYONLARININ KIYMETTEN DÜŞMELERİ

"Belirli eğitimi olmayan, hoş görünüşlü, azimli kişi aranıyor" Bu terimler, hâlâ bazı ilânlarda satışa çıkarılacak elemanların seferber edilmesi için kullanılır.

"Oğlum madem okuyamıyor, satıcı olacak. Bu pek meslek sayılmaz. İleride başka bir bransa geçeceğini ümit etmekteyim. Ancak, hiç değilse, hayatını kazanır." Anne babalar, çocuklarını tevcih sırasında, dertlerini bu şekilde dile getirirler.

"Başına tüm gelenlerden sonra, bir o eksikmiş gibi, zavallı Bayan X... satıcı olarak çalışmayı kabullenme zorunda kaldı..." Bu da, acınan dost ifadesidir.

Nice verimli, kendilerine iş veren teşebbüs hesabına faydalı, etkili satıcı, gerçek kişiliklerini gizleyerek, "Ticaret bölümüne bağlı kişi", "ticaret temsilcisi", "bölüm sorumlusu" gibi, kıymetlendirici ünvanların gerilerinde saklanmayı tercih ederler.

Bu sosyal tutumlar, XX. asrın ikinci yarısında, içine garko olmuş bulunduğumuz ekonomik havaya karşı gelmektedirler. Çünkü, çağdaş piyasa ekonomisini yürüten motor, ticaret fonksiyonudur.

İcat çabaları, mallı yatırımlar, bir teşebbüsün teknolojik zenginlikleri, satış takımının yetersiz olması nedeniyle, hep heder olabilirler. Bir mağazanın imajı, şöhreti, sermayesi, "peştemallığı", satıcının olumsuz etkisiyle, hep bozulabilirler.

O halde, bu denli belirli sorumluluklara rağmen, satıcı, niçin hâlâ sosyal ve ekonomik rolünün horgörüsüne göğüs germek zorunda kalmaktadır ?

Bu gibi tutumların kültür ve tarih yönünden önceliğini izah edici uzun boylu analizlere girişmeksizin; burada, özellikle belirgin bazı arşetipten sözedebiliriz:

Meşhur Gaudissart; (CESAR BIROTTEAU-Honoré de Balzac) "şahane palavracı", rahatsız edici ve renkli kişilikte, arada sıkışmış haddi bir proletaryanın çalışkan "calicot" su, yani çiğirtkanı olarak tanıtılıyordu. Kapıdan kapıya giderek, yeni elektrik süpürgesini tanıtan ve satan; tiyatro piyesleriyle filimlerin acınacak ve fakat kurnaz kahramanı olan; isportacılık yapan; daha, temel kişiliği itibarıyla şüphe ile karşılanan; elden otomobil satıcılığını yapan; müşterinin hatırını sorduğu andan itibaren parazit kişiliğine bürünen üstün pazar satıcısı.

Birçok kişinin zihninde, satıcının rolü ve kişiliği işte bu imajlarla yansımaktadır. Gerçi teslim etmek gerekir ki, çoğu kez, ehliyetsizlik, ilgisizlik, patavatsızlık, şevksizlik, meydan okuyucu salganlıktır ve icabında da, tartışılması kabil namus anlayışları; hiç bir eğitim görmemiş olan satıcılarda belirir ve bu gibi yargılan körükler.

Bildiğimiz kadarıyla, şimdiye dek, satıcı rolü tasarımının psiko-sosyolojik analizine temel teşkil edebilecek hiç bir genişlemesine ve derinlemesine görüş anketi yapılmamış bulunmaktadır. Ancak, ticaret dünyasıyla ilgisiz birkaç kişinin sorguya çekilmesi, bu tasavvurların anakronik karakterinin sürdürülmekte olduğunu anlamağa yeterlidir.

Satıcıların aldıkları ücretler, çok değişik nicelikte iseler de, bu fonksiyon, en olumsuz değildir. Meslek imajının bu şekilde kötüye çıkmış olması nedenlerinin başka yerde aranması gereği belirir.

Ancak, döküm yapmak, izah etmek değildir. Daha da ileriye giderek, bu tutumların tarihsel ve sosyo-kültürel nedenlerini araştırabiliriz. Oysa, bu, yapmakta olduğumuz etüdün kadrosundan çıkmayı gerektireceğinden; biz, işin derinliğine gitmek isteyen okur yarıma, Anglosakson ve Latin kültürlü ülkelerde kâr ve ticaret ahlâkıyla ilgili inandırıcı açıklamaları kapsayan iki eserin okunmasını salık vermekle yetineceğiz. (O. GELINIER, Morale de l'entreprise et destin de la Nation, Plon; K. WEBER, Léthique protestante et l'éspit du capitalisme, Plon.)

C) SATIŞ GÖRÜŞMESİ EĞİTİMİ KAPSAMININ ZORLUKLARI

Bir eğitimin tutulması ve ona bağlılık bakımından, öğrencinin (ki biz burada, öğrenciyi en geniş anlamda alıyoruz; "eğitime durumunda olan kişidir" bu) veyahut da iştirakçinin, bunun yararlı olduğu kanısına varması ve aynı zamanda da, kısa vâdeli olarak etkisini görmesi gereğini; temel ilke olarak kabul etmekteyiz.

Teknik bilgi kazanma sözkonusu olduğunda, somut işgüzarlıklara dolaysız olarak yatırım yapma olanağı vardır (Investir directement dans des savoir-faire concrets). Eğitim programının ilerleme kademelerinin saptanmasına yarayabilecek dönüm noktalarına göre bölünmesi olanağı da verilmiş olacaktır. Başka deyimle, nesnel müeyyideler, öğrenciyi, kaydettiği ilerlemeler yönünden uyarma olanağını sağlarlar.

Eğitim, bir maddenin Şekil deđiŐimesi, bir makineye hâkim olma, veyahut da, uygulanmıŐ matematik gibi soyut bir âletin kullanılmasını öğrenmeye benzer konularla ilgili olduğu zaman; (muhasebe, iş idaresi, programlama bunlardandır) görölür ki, başarı, kurallara uygunluk veya uygunsuzlukla dile gelmektedir. Önceden saptanmış, tanımlanmış, ölçöleri kuralları vardır. Ve eğitim sırasında, başarı normlarına atfetme olanağı verilmiş bulunur.

Oysa, daha sonra da göreceğimiz üzere, satış görüşmesine hazırlık, "tutumların eğitilmesi"ne dönüktür. Çeşitli durumlara uyabilme kabiliyetinin geliŐtirilmesiyle ilgilidir. Elle tutulur ve anı ölçölü olanakları kısıtlıdır.

Gerçi, orta vâdeli ve tedrici olarak, öğrenci, iliŐkilerinde yer alacak olan kolaylığı, tutumlarındaki deđiŐikliđi ve ilerlemeyi görecektir. Psikolojik olayları daha iyi anlayacaktır. Daha etkin olarak hareket edecektir. Bir satıcı için bu, daha fazla sipariş toplamak, veyahut da, müşteri zümresini daha prodüktif olarak geliştirmek anlamına gelir. Bir "eyleme yerleŐme"yi oldurur bu (un "mieux-être" dans l'action). Ancak, "eğitici" ile "eğitilen", bu cins eğitimin, çıkarlarını anında belli etmeyen, çizgisel bir ilerleme kaydetmeyen nitelikte olduğunu teslim etme zoründadırlar.

Bu denli bir kabullenme, yakından veya uzaktan bu eğitime iştirak edenlerin veya karıŐanların, aşağıdaki nitelikleri haiz olmalarını öngörür:

- Satıcının ekonomi ve teŐebbüsteki rol ve yeriyle ilgili açık ve nesnel bir görüşe sahip olmak.
- Satış durumunun çapraŐıklıđını ve dolayısıyla, çok yönlölüğünü ve zenginliğini idrak etmiş olmak.
- Eğitime karşı olumlu bir tutumda bulunmak.

Bunlar olmadığı takdirde, satış görüşmesi eğitimi kavramının ta kendisi, daha başında zorlanmıŐ, yabancılaŐmıŐ, aslından uzaklaŐmıŐ olur.

BÖLÜM 2.

SATIŞ GÖRÜŞMESİ İÇİN PSİKOLOJİK EĞİTİMİN ÇEŞİTLİ YÖNELİMLERİ

Satış görüşmesiyle ilgili çeşitli görüşlerin kritik analizi, hazırlayıcı mülahazalar gerektirir. Bunlardan ilki, psikologların, psikososyologların, iktisatçıların ve pedagogların, bu eğitim sahasına dönük ve henüz kısıtlı olan katkılarıyla ilgilidir.

İtiraz edilerek denebilecektir ki, bunlardan araya girenleri çok sayıdadır ve kâh teşebbüslerde, kâh müşavere ve eğitim organizmalarında, kendilerini hissettirmektedirler.

Şu kadarını en azından saptayabilmekteyiz ki, "satış görüşmesi psikolojisi" araştırmacılar nezdinde çoğu kez, henüz, önemi az olan (tali) ve marjinal bir saha olarak görülmektedir. Doğrusu, daha az zaman öncesine kadar, kişilerarası ilişkiler sahası, geleceğin tıbbiyecileri veya pedagogları yönünden hâlâ bakir konular teşkil etmekteydi... Anlaşılan, gittikçe görülmektedir ki, bu iki sahada uzmanlık, önceden, muhatapla görüşmesini becermeyi gerektirmektedir. Ve bunu oldurmaya yararlı eğitim, gittikçe meslek eğitiminin bir parçası olarak yerleşmektedir.

Araştırmacıların ve kuramcılarının bu noksanına karşılık, satış görüşmesinin ampirik bir formülasyonu, harp sonundan bu yana, kitapların, yazıların ve filmlerin yayınıyla dile gelmiştir. Bunların fikir babaları, satış görüşmesi sırasında "takınılması gereken tutum"ları saptamaya çalışmışlar; bunlara, görgü ve tecrübelerinin analizleri yoluyla varmışlardır. Ne idiği belirsiz bazı kitaplar sâfdisi bırakılırsa, arda kalanların hepsi, konuya ilginç araştırma malzemesiyle katkıda bulunmaktadırlar.

Bu eserler, en azından, varolma meziyetine sahiptirler. Yazarları da, "satış görüşmesi için psikolojik eğitim" sorununu vâzetmiş olma cesaretini göstermiş kişilerdir.

Ancak, genellikle, bu malzeme, içindekilerin öznel niteliği nedeniyle ve hele, pedagojik çözüm hallerinin teklif edilmemesi nedeniyle, zor kullanılır durumdadır. Yani, "nasıl yapalım" sorunu ele alınmaktaysa da, "neden"ler, çok daha ender olarak işlenmektedir. Gerçekten, gözlemler, genelleştirme çabaları, daima reçete niteliğinde belirlemekte, "marifet" şeklini almaktadırlar. Bunların nakli zor olmakta; öte yandan, yaygınlaşmış oldukları ölçüde, bu arada müşteri yönünden de, bilinmekte, "açığa kavuşmuş" nitelikte olmaktadır. Ve bu nedenle, etkilerini kaybetmiş durumdadırlar.

Ancak formülasyonlar, itiraz konusu olabilmekteyseler de, araştırılmaları yararlı olabilecek psikolojik olayları yüze getirirler.

Ve nihayet şurasını da belirtmek gerekecektir ki, teşebbüs içlerinde, ya ona özgü personel tarafından, veyahut da dışarıda ajanlar tarafından güdülmekte olan eğitim eylemleri, bazı okullardakilerle birlikte, önemli gelişmeler kaydetmişlerdir. Bu eylemler, çoğu kez, metodoloji, araştırma merakı ve çağdaş pedagojik, olanak desteğiyle güdülmüştür.

Tümüyle bu eylemlerden, belirli ortak ana hatlar şekil alır. Ve bunlar belirli bir satış görüşmesi kavramını yansıtarak, belirli tipte bir eğitimi oldururlar.

A) REFLEKSOLOJİK YÖNELİM

Bu yönelim nitelikleri nelerdir?

Satıcılık taktiği, esas itibarıyla, müşteride, bir seri şartlı refleksin yeralmasını oldurmaktan ibarettir. Stimülüs-cevap ikilisinin kullanımına dayanan görüşme esası üstüne bina edilmiştir. Şu veya bu cümle, veya davranış, satıcının şu veya bu hareketi, müşteride, belirli bir davranış, veya silsilesi oldurmalıdır. Ve bunlar yoluyla, müşteri, önceden saptanmış bir şekilde harekete itilmiş olmalıdır.

Dolayısıyla, eğitim, reçetelerin toplanıp bellenmesine dönük olacaktır. "Satışı oldurdukları bilinen" söz ve davranış formülleridir bunlar. Formüller, tek tip olacak; satıcı bunları, noktasına ilişmeden kullanacak ve bunu yapabilmek için de, formüllerini (makine gibi ezberleme) zorunda kalacaktır.

Temas kurma formülleri, itirazlara cevap formülleri, sonuçlandırma teknikleri, satıcı taktikleri edavatına dahildirler. Bu formüller, bu ince "numaralar", günlük satış kadrosunun devamlı kullanımıyla yerleşir, otururlar ve istatistik yoluyla bile geçerlikleri ispatlanabilir hale gelirler!

Dolayısıyla, belirli bir formüle belirli bir tepki, takdiri kabil olaylar sayısı içinde, tekrarlar yer alırsa, o formül, satıcının edavatına dahil edilir.

Belirli bir oran dahilinde, stimülüsün istenen cevabı oldurmayaacağı önceden kabul edilir. Fakat başarısızlık oranı yükseldikçe, yeni denemelere geçilir ve doğru-yanlış aramaları sonunda, yeni formüller saptanarak geniş çapta kullanımlarına geçilir. Böylece, gene, "satıcının istediği tepki"yi yaratmanın yeni bir yolu bulunmuş olur. Bununla ilgili birkaç örnek verelim:

Beklenmedik karakteri nedeniyle, savunma mekanizmalarını etkisiz hale getiren temas kurma formülleri: — Geleneksel formül şöyledir: "X,Y mamullerini üreten filân şirketin temsilcisiyim. Bana bir görüşme atfetme lütfunda bulunur musunuz?" Onun yerine, şartlanmayı bozan ve şartlandıran, şu yeni formül kullanılabilir: "Şu ve bu tipte mamullerin kullanımıyla ilgili fikirlerinizden faydalanmak için sizi özel olarak rahatsız etmiş bulunuyorum!" veyahut "Şu ve bu tipte mamulün kullanımıyla ilgili bin ankete iştirak için özel olarak seçilmiş bulunuyorsunuz!"

Tartışmaya giriş formülleri: — "Eşit kaliteli iki mamul arasında seçme yapmanız gerekse, size para kaybettirecek olanını tercih eder misiniz?"... — "Siz ki, bu işin kompetansınız, referansı olmayan, büyük bir markanın garantisine dayanmayan bir makine alırsınız?"

Gösteri yoluyla olağanüstü etki yaratmak için: — Burada sözkonusu olan, mamulü olağanüstü şartlar altında takdim etmeyi başarmaktır. Mamulün böylece müşteri dikkatini çekmesi, ilgisini uyandırması oldurulur.

Tartışma sırasında, renkli bir sözlüğün kullanılması: — Bu, Amerikalı yazarların sevdikleri "dramatizasyondur."!... Bu cins satış ve eğitim anlayışıyla ilgili bir yargıda bulunmak

isteği belirir. Gerçekten, müşteri, bir psikolojik dalaverenin oyuncacı olarak belirebilir. Satıcı eyleminin onda oldurduğu temel güdüler, içgüdüsel tepkiler, seçmedeki özgürlüğünü kısıtlayıcı nitelikte görülürler. Satıcı, insan zaaflarından faydalanmakla suçlanabilir. Gururu, kibiri, cimriliği âlet ediniyor sanılır. Kısacası, kötü adam olarak belirir!

Ticaret ahlâkıyla ilgili bir tartışmayı burada başlatmak istemiyoruz. Sadece burada belirtmiş olalım ki, müşteri veya tüketici, tam olarak ağırlık altında kalmaz ve icabında, savunma mekanizmalarını harekete geçirerek, ilkel tepkilerini kontrol altına almasını gayet iyi bilir. Psikolojik ve pedagojik analiz kadrosundaki yerimizi yeniden bulalım ve bu denli bir yönelmenin pozitif taraflarını ele alalım.

İlk kez, bu, satıcılar ve eğiticilerin araştırma usulünü saptamalarını gerektirir. Genellikle gayet ince olan, psikolojik olayların gözlenmesine gereken eğilimi seferber eder. Gekertirdiği görgü alış verişinin şart koştuğu eğitici gruplar halinde bir toplu çalışmayı öngörür. Eğitimde belirli bir metodolojiyi saptar ve bu nedenle, satış fonksiyonuna biraz daha fazla "akıl" katar. Belirli oranlar dahilinde, satış görüşmesinin çeşitli elemanlarını dikkate alır ve onların, birbirlerine kıyaslanarak, irtibatlandırılmalarını sağlar.

Formüle edilebilecek ana kritik, muhatap davranışlarının yesnesaklaştırılması postülasına (kaziyesine) dayanır. Müşterinin durumuna göre "kişisel denkleştirilmesinin" hesaba katılmamış olduğu sanılır. O, stereotip davranış ve tutumlar tayin eden sosyolojik bir tümün elemanı olarak görülür; yâni, müşteriler ailesinin (türünün) bir ferdi olarak ele alınır. Müşteri, "a priori" (önceden ve rastgele) sınıflandırılır. Limitte, soyutlanarak, "şeyleştirilmiş" olur.

Bu görüşün zayıf noktası, bize göre, belirli sayıda psikolojik verinin, varolmalarına rağmen, bilinmemeliğe gelmeleridir. Görüşme durumu sırasında, "orada ve o anda" varolan bu veriler, hesaba katılmazlar. Mihanikl nitelikte bu kavramalara dayanan bir eğitimin etkinliğini tanımakla birlikte, sanmaktayız ki, bazı değişkenleri safdışı bırakmasıyla noksanlar arz etmektedir. Üstelik, sadece kısa vâdeli bir etkinlikten sözedilebilmektedir. Çünkü, müşteri, "a posteriori" (sonradan) işitilmiş olduğunu sanabilir; ve ondaki intiba, kötü olabilir. Dolayısıyla, aynı satıcıyla, veyahut da aynı firmanın bir diğer temsilcisiyle, temasları ve ilişkileri, değişik nitelikte olabilirler. Bir kez daha, görmekteyiz ki, satış politikası, satıcıların eğitimini öngörür ve o yoldan geçer.

Eğer bu yönelim, satıcıya, muhatabına hâkim olduğu intibayı verirse de, duruma daima hâkim olması olanağını vermez. Özellikle muhatap, bu mihanikl nitelikteki istitaleye dahil olmazsa, bu böyledir!

B) TİPOLOJİK YÖNELİM

Bir öncekinden farklı olarak, bu eğitim, satış durumlarında, belirli farklılık arzeden unsurları göz önüne almağa dikkat eder. Ancak, ikinci derecede bir tasniftan kaçınamayacaktır.

Bu şekilde, muhatapları, belirli karakterolojik sınıflara aidiyetleri itibarıyla ayırmayı hedef tutacaktır. Teşhis, morfo-sosyolojik kriterlere dayanarak yapılacaktır.

Her satıcı, muhatabının karakterine bağlı tepkileri, görüşme sırasında hesaba katabilecektir. Ve görüşmeyi ona göre yöneltecektir. Yâni satıcının eylemi, müşteri davranışını "önceden görmesi" ne dayanacaktır.

Böylece, sözlerini, mülâhazalarını, cevaplarını, kişi ile ilgili öngörüye veya tahminsel davranışlarına, uygun olarak seçecektir. "Kanlı-canlı", "şişko", "gamsız" veya "temelde

içine çekilmiş" olan tiplere yöneltilcek sözler, her kez değişik olacaktır. Başka açılardan tartışmaya girilecektir herbiriyle.

Burada, demektir ki, belirli bir teşhise dayanan gerçek duruma uyma çabası vardır.

Bu usulün ilginç yönleri vardır. Ancak, pratikte, saptanması zor alan karakterolojik bir teşhise dayanır. Üstelik, şu da var ki, satıcının, müşteri tipini arı bir prototipe bağlayabilmesi halinde bile, durumu olduran birçok diğer unsur ve elemanlar, bileşken etkenler, muhatabın beklenen tepkisini değiştirici etkilerini sürdüreceklidir.

Karakterolojik bilgi, satıcı yönünden ilgiden arı değilse de, muhatabın davranışını kısmen izah edebilmesine rağmen, tek başına, görüşmeyi yöneltmeğe gerekli bir bilginin temelini teşkil edemez.

Bu tipolojik tasavvurun uzatması, karakter bileşkenlerinden çok daha geniş olan bilgilere dayanarak müşteri tiplerinin teşhis edilmelerine yönelir. Yani, sosyolojik ve fonksiyonel gruplara aidiyetin teşhis edilmesi sözkonusudur. Bu halde, "tip" kavramından çok, "tip-durum"larına geçilir. Örneğin:

- "Bir kümeleşmeye girmeyi reddeden müstakil tüccar."
- "Bir teşebbüsün, nihai karar alma yetkisini elinde bulundurmayan satıncısı."
- "Durumu sıkışık olan, fakat esasında, rakip bir tedarikçiye sımsıkı bağlı olan teşebbüs başkanı."
- "Satılma niyeti olmaksızın, vakit geçirip eğlenmek için mağazaya giren müşteri."
- "Müdahalesinden avantaj sağlamaya bakan müşavir." vs...

Bu "tip-durum"lar, gerçekte anlamlı bir frekans arz ettikleri oranda, bir eğitim eylemine dahil edilecekler ve etkili, pedagojik âlet ve destek niteliğini kazanacaklardır. Ancak, bunları, devamlı ve katı bir çözüm yolu olarak tanıtmak hatalı olur.

C) ANALOJİK YÖNELİM

Bu tip müdahalede, öğrencilere, yaşanmış belirli sayıda tecrübe, durum ve olay belletilir. Bunlar, belirli bir çözüm hali arzetmişlerdir.

Genellikle, bu olaylar, eğitici tarafından yaşanmış bulunur. İşin hikâye tarafı etkisiz kalmaz. En azından, konferans veya ders süresince, dikkati çeker. Ancak, doğru olarak teslim etmemiz gerekir ki, gerçek olay tanıklığı, yaşanmış bir olayın anlatımındaki dinamik ve gerçekçi nitelik, her şeyden önce, günlük bir geçicilik arz etse bile, öğrencinin kendini anlatıcıyla özdeşleyebilmesini sağlar.

D) PSİKOSOSYOLOJİK YÖNELİM

Bu teklif şaşırtıcı olabilir. Çünkü esasında, tanımlama itibarıyla, psikososyolojik uygulama sahası, gruplar, veyahut da gruplara dahil olan kişilerdir. Oysa, satış görüşmesi, genellikle, iki kişiyi ilgilendirir. Bu iki kişiye bir grup olarak bakılabilir mi? Ve sosyopsikolojik yönden ele alınabilirler mi? Bunun tartışmasını burada yapacak değiliz. Biz sadece, bu durumun karakterize edilmesi için psikososyolojik sözlerin, deyimlerin, kavramların işe koşulmalarını savunmaktayız. Çünkü, bizce, bunlar, satış görüşmesi sırasında yer alan olayların daha somut ve gerçekçi yönden görülmelerine müsait bir zemin hazırlarlar.

Gözönünde bulunduracağımız esas görüşler hangileridir?

Tümel bakış : — Bunda satış görüşmesi, belirli sayıda verileri kapsayan çapraşık bir durum olarak analize edilir. Bu verilerden bir tanesi, satıcı olup, durumun, dışta kalan bir unsur sayılmaz. Dolayısıyla, analiz yapmağa çalışan satıcı, kendini, durumunu gelişmesini etkileyici unsurlardan biri olarak görmelidir. Bunu yapabilmesi için, bir nevi bitarafılık ve üstten bakma kabiliyetinde olması gerekir. Başka deyimle kendi şahsiyetini unutmalı; kendini, diğer veriler arasına katılmış olarak görebilmeli; ve parametrelerin tümünü kavrayabilmelidir.

İlgi, durumun çeşitli unsurları arasındaki ilişkiye dönüktür. — Durum gelişmeseldir; yâni daimî bir gelişme halindedir. Gelişmesi, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin birbirlerini etkilemeleri, yâni ilişkileri sonucudur. Gelecek bölümlerde, bunun izahını yapacağız.

Durum, "burada ve şimdi" kapsamı dahilinde analize edilir: — Bu görüş sayesinde, durumun enstantane karakteri anlaşılacaktır; zaman ve yer verileri dikkate alınabilecektir. Ki bunların, ne denli etkili faktörler olduğu, satıcılar tarafından gayet iyi bilinmektedir.

Bu tanımlamanın fazlasıyla soyut ve kuramsal olduğu sanılabilir. Oysa, daha sonra görülecektir ki, herşeyden önce, sözkonusu olan, satış görüşmesi sorunlarını gerçekçi açıdan ele almaktır. Örneğin, olayların tekrarlandıkları doğru ise de, hiç bir satış durumu, bir öncekine tam olarak benzer olamaz. Belirli sayıda değişmez unsur, tecrübe sonunda saptanabilmekteyse de, psikososyolojik yönelim, her şeyden önce, "yaşanan durum"a, "a priori" yargı yürütmeyen incelemeyi kabul etmektedir. Objectiviteyi (nesnelliği), durumun analizi sırasında geliştirmeyi hedef tutar. Tıp-çözüm teklif etmez. Onun yerine, karşılaşılan çeşitli durumlara uydurulacak olanakların saptanmasından yanadır. Sorunların anlaşılmasını, bazı olayların sürekli olma, veya tekrarlı olma nitelikleri, satıcının duruma daha iyi hâkim olması olanaklarını yaratırlar. Bu tutumdaki izlenimleriyle, öngörüşel ve tahminsel olacak ilkeler toplayabilecek, satış görüşmesi sırasındaki eylemine, bunlara uygunlukla ve bunları kullanarak, yön verebilecektir.

BÖLÜM 3.

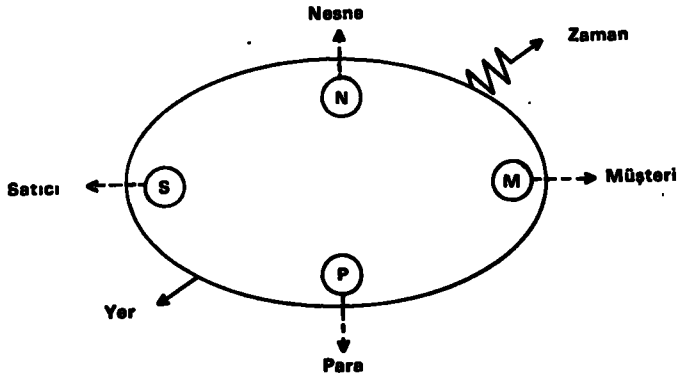
SATIŞ GÖRÜŞMESİNİN TANIMLAMASI VE BÜNYESİ

Satış görüşmesi nedir,?.. Bir satış görüşmesinin bir anda müşahade edilmesi, bizi, durumun aşağıdaki basit tanımlamasına götürür:

"Bir şey hakkında, ekonomik maksatla, belirli bir yerde, belli bir saatte, birbirleriyle temas kurup muhabere eden iki kişi."... Tekrartanan gözlemler, bize, aşağıdaki unsurların tüm görüşmelerde var olduklarını gösterir:

— İki kişi	Satıcı	S
	Müşteri	M
— Trampa konusu nesne	Mamul, mal, teklif edilen hizmet, nesne.	N
— Ekonomik maksat	Para ile gerçekleşen	P
— Yer	Fizikî yer-mekân	Y
— Zaman	Zaman mekânı	Z

Artık şimdiden, yapmış olduğumuz tanımlamayı grafik olarak temsil edebiliriz. (Şekil 1)



ŞEKİL 1

Bu şekilde ele alındığında, satış görüşmesine en genel haliyle bakabiliriz.

— Mağazada satış

- Mümessil satışı
- Müşavirleri etkileyen eylem.
- Hizmetlerin satışı sözkonusu olsun, durum aynıdır.

Ve bunların hepsinde, bu altı unsuru buluruz. Bazı durumlarda, satıcıya promotör denilecek, propagandist şeklini alacak, animatör olacak, ticaret asistanı görevinde bulunacak, veya satış müşaviri olacaktır.

Eyleminin sonucu, satış görüşmesinden sonra, mutlak bir alım olmayacaktır. İktisadi eylemlerin başlatılmasına sebep, çok daha yakın bir sonuç olacaktır.

Örneğin, propagandistin ziyaretinden sonra doktorun teklif edilen ilacı reçetesine yazması; kullanıcı alıcıya, alım müşavirinin tavsiyesi; mimarın bir fikri satması; bunlardandır. Şu veya bu cins satışa uygunluk için eğitim, geniş çapta, görüş dialektiğinin yeniden ele alınmasından çok, belirli bir programlamanın uygulanması şeklinde olacaktır.

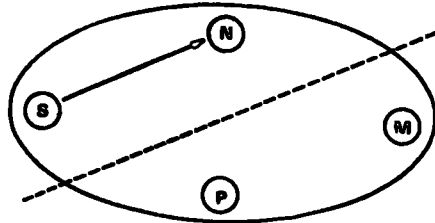
Tanımlanmış bulunan modelden işe girilerek, eğitim tasarımına varılması, durumun altı unsuru arasında varolacakları sanılan ilişkilere bağlı olacaktır: S-M-N-P-Y-Z

Referans olarak, "satıcı" parametresini ele alırsak ve görüşme dinamiğindeki rolünü incelersek, çıkış noktası olarak da, diğer elemanlarla olan ilişkileri niteliğini kabul edersek, aşağıdaki izlenimleri yapabilecek durumda oluruz:

(Burada ele almakta olduklarımız, analiz gereklerini karşılayacak "tip"ler veya "karikatürlerdir". Bize göre, tanımlanan ana hatlar, eğitimin bağlı olduğu satış politikasının, yani satış stiline, ifadesidirler).

a) 1'inci DURUM : SATICI, NESNE ÜSTÜNDE DURMAKTADIR :

Satıcı, değişik satış durumlarında izlendiği zaman, satış konusunu, önceden saptanmış, ve değişmez bir şemaya göre tanıtır: (Şekil 2)



ŞEKİL 2

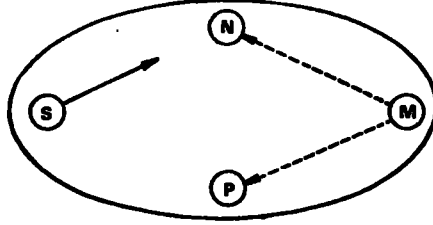
Öznel, tümü kapsayan bir konuşmadır bu. Daha işin başında, satıcı tanıtmaya başlamaktadır.

Dialogun inisyatifi müşteriye bırakılmıştır. Müşteri ise, bu tanıtmaya tepki göstererek, aşağıdaki şekillerde hareket edebilir:

- Red eder; veya — Nesne ile ilgili nesnel bilginin daha derinine gitme arzusuyla sorunlarını iletir; veya — Güçlü kullanıcı olarak, sorunlarını ve gereklerini anlatır, veya
- Nesnenin gereklerine uygunluğunu araştırır.

Bu durumda, ikna gücü tamamıyla nesnededir. Satıcının müdahalesi azınlıktadır. Limitte denebilir ki, satış görüşmesi, müşteri ile nesnenin karşı karşıya gelmeleriyle kayıtlıdır. Satıcı nesne için (yerine) konuşur. Rolü, bilgi iletimiyle kısıtlanmıştır.

Görüşmenin psikolojik değişkenleri, satıcı tarafından ya göz önüne alınmaz; veyahut da az kullanılırlar. Her şey, rasyonel bilgi müşteriyi kazanmağa yeterliymiş gibi seyredir.



ŞEKİL 3

Satıcı, nesne üstünde durarak, yâni ağırlığını nesneye vererek, müşterinin de aynı yoldan gitmesini, yâni nesneye doğru gitmesini bekler. Ve dolayısıyla, satınalma kararında, inis-yatifi kendisine bırakır.

Satıcının sadece (nesne) mamul üstünde durduğu bu satış durumu karakteristikleri, özet olarak şöyledir:

- Satıcının müşteri üstündeki psikolojik etkisi yaklaşık olarak sıfırdır.
- Satıcı, her satış durumunda, aynı şekilde hareket eder.
- Satıcının etkinliği, sadece nesneyi derinliğine bilmesi ve ona tamamen hâkim olmasına dayanır.

Buna benzer tutum ve durum, çoğu kez, satıcının meslek eğitiminden gelmez. (Teknisyen, mühendis, âlim, uzman, işçi) Temsil etmekte olduğu teşebbüsün ticaret eylemi hakkındaki tasarımı, ve tabii, teklif edilen mamulün teknolojik yoğunluğu, tutumu olduran diğer unsurlardır.

Sıralı teçhizat mallarının, cihazların, veya idari ve evcil teçhizat malzemelerinin satışı, çoğu kez, bu modele uygunlukla seyredir.

Bu durumda, satıcıların eğitimi, mamulün içindekilerle performanslarıyla, kullanım şekilleriyle çalışma şekilleriyle (arızalarla giderilmeleri dahil) ilgili bilgilerin öğrenilmesini hedef tutacaktır. Program, arada bir, satıcı çalışmasını organize etme metodları eğitimiyle tamamlanır. (Muhtemel müşteri aramanın organizasyonu, satış takibi, idari vesai ki kul-lanma öğrenimi, vs. gibi)

Pedagojik metod ve olanaklar yönünden, fabrikada stajlar, programlı öğrenim, didaktik kurslar, salonda gösteri, ticaret kadrosu veya yetişkin eleman yardımıyla kitlenin çift kontrol altında eğitilmesi gibi yollara başvurulabilir.

Satış görüşmesi ve eğitiminin bu şekilde rasyonel olarak ele alınması; büyük çapta, görüş-meyi etkilemekte, aynı zamanda rol oynayan, psikolojik karşılıklı etki olaylarının, tamamen ele alınmaları sonucunu verirler.

Her şey, satıcının karşısındaki kişi, duygusallıktan yoksun, şuursuz ve bundan dolayı da sırf nesnel bir şekilde hareket eden insan niteliğindedir gibi seyredir!..

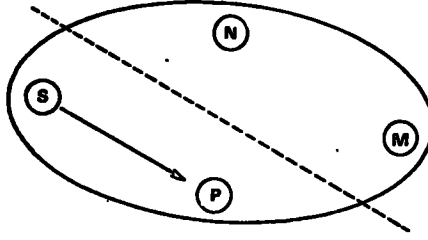
Ancak, piyasa genişledikçe rekabet artacaktır. Bu hızlanma nedeniyle teknolojik seviyeler kadar, fiyat seviyelerinin de aynı düzeye yaklaşması yeralacaktır. Ve burada akla yakın gelen soru şudur: Teşebbüsün bu durumda ticari başarıyı sağlaması için, "iyi görünüşlü" "konuyu — teknik yönden — iyi bilen" personelin işe koşulması yeterli olacak mıdır?

Öyle görülmektedir ki, tekniker-satıcıların, eylemlerini psikolojik alanda sürdürmeğe karşı gösterdikleri isteksizlik; teknik çapraşıklık derecesi ve fiyat seviyesine düz oranla artmaktadır: "Bir milyonluk malzeme satmak, terlik satmağa benzemez." Bu tepkiler, kısmen, sosyal tasavvurların ağırlığı ve satıcı imajıyla izah edilebilmektedir. Oysa, bir psikolojik analiz yapılabilmesiyle, durumun ne denli olduğu açıklığa kavuşacaktır. Ve görülecektir ki, bazı tekniker-satıcıların satışlarındaki başarısızlıklar, buna dayandırılabilir.

Biz gene, başlangıç noktamıza dönelim: Daha şimdiden görmekteyiz ki, satıcı-nesne ilişkilerinin ana konu olduğu durum, sakıncalı olmaktadır. Çünkü, bu durumda varolan birçok gerçeğin görülmemesi sonucunu vermektedir.

b) 2'nci DURUM : SATICI SONUCA AĞIRLIK VERMEKTEDİR :

Bu limit durumda hedef, sadece satıcının parayı müşterinin cebinden çekerek kendi cebine indirmesine dönüktür. Bu, satıcıda, tutku denecek derecede gelişmiştir:



ŞEKİL 4.

Buna benzer bir durumun nesnel olarak analize edilmesi zordur.

Gözlemcide "ahlâk refleksleri" oldurur. Bu tipte satış, aşırıya giderse, psikoloji sahasından ayrılarak, toplumsal ahlâk sahasına girer.

Gerçekten, satıcının bu tutumu, onu çabucak, sonuca varabilmek için, her türlü yola başvurmağa iteleyebilir.

- Nesnel olmayan mülahazalar, yalanlar, dalkavukluklar,
- Baskı ve zor kullanımı: Duygusal şantaj, gözdağı verme,
- Bilginin tahrifi: Yalan sipariş formüleri, benzer ve uygun şekilde hazırlanmış kontratlar,
- Satıcının karşılayacak durumda olmadığı sözler, bağlantılar, garantiler vs. vs...

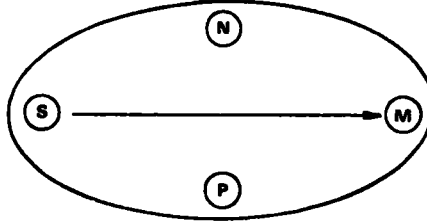
Satışla ilgisi kaldı mı, kalmadı mı diye, sorgusu yapılabilecek bir durumun analizinde ısrar etmek işe pek yaramaz. Oysa, maalesef, zamanımızda bile, buna sık sık rastlanmaktadır. Sadece "kaptı kaçtı" satışıyla kalmamakta, "yarı gayri meşru" seyyar satıcılıkla iş bitmemekte, aynı zamanda, ticaret politikası "rakamı azamiye çıkartmakla" özetlenebilen ve başka hiçbir ilkesi olmayan teşebbüslere de tesadüf edilmektedir.

Satılabilenin aksine, bu gibi teşebbüslerin hayatlarını idame ettirmeleri, sadece, seçmiş oldukları piyasanın geniş olması ve bunda da "safdıllık ve inanırılık" süresinin bu yüzden geniş olmasına bağlıdır.

Bu durumda eğitimin sözü edilebilir mi? Yeni gelen eleman, eskilerden biri tarafından ele alınır. O da, çırağına, tuzak kurmasını öğretir.

c) 3'üncü DURUM : SATICI TÜM GÜCÜNÜ MÜŞTERİYE VERİR :

Bu durumda, görüşmenin ekonomik hedefi satıcının dikkatinden kaçmış görünür. O daha fazla, muhatabıyla tatmin edici bir ilişki kurmakla meşguldür. Görüşmede hâkim unsur duygusallıktır.



ŞEKİL 5

Görüşmenin pozitif sonucu (satılma kararı), özü itibarıyla, tamamen müşteri ile kurulacak ilişkilere tâbidir. İsteddiği sonucu elde edemezse, satıcı, hiç olmazsa, büyük efendilik havası içinde cereyan eden bir görüşme yapmış olacak; geride, muhtemel müşterinin hiçbir şekilde rencide edilmiş olmasına, veyahut da kötü intiba saklamasına sebebiyet verebilecek iz bırakmayacaktır. Bunun için, satıcı, hiçbir çatışmalı tartışmaya girişmeyecek, müşterinin reddine boyun eğecek, hataları kabullenecek, tenkidleri hoş karşılayacak, muhatabının itirazlarını haklı bulacaktır.

Bazı hallerde, görüşme konusu, satışın tamamen yabancıdır. Böylece, engeller önlenir. Ancak bazı müşteriler, sivriakıllılık ederek, bu yola mahsus başvurur, havadan sudan bahseder, konjonktürden bahseder, satıcıya ağız açtırmazlar. Ve satıcı, görüşmeye âcil bir son verirken, usulen, çabucak, konuyu, yâni mamulü hatıra getirir.

Ancak, satıcının bu şekilde hareket etmesi, fonksiyonuna uygunluk göstermediği şekilde yorumlanır. Ve satıcının da, "kimseye karşı gelmekten hoşlanmadığından, satışa uygun eleman olmadığını" söylemesine, buna inanmasına yolaçar. Ve satıcı, davranışını, ahlâklî gerçeklemeler yoluyla haklı çıkarmak durumunda olur.

Eğer, dediğimiz gibi, davranışı, satıcının kişiliğinde bir zayıflık ifade ederse bile, bu noksan, eğitimsizlik, teşebbüs bilgisinin yetersiz oluşu, mamulün teknik kıymetini bilmeyişle bir kat güçlenir. Böylesinden "Yırtık değil", "İşini sevdiremedikl" gibi deyimlerle bahsedilir.

d) 4'üncü DURUM : SATICI KENDİ ÜSTÜNDE DURMAKTADIR :

Bunda, satıcı, kendini dev aynasında görür. Aşırı uçları sivriltilir, incir çekirdeğini doldurmayacak işleri şişirir, abartır. Satıcının bu şekilde kendine dönük ve bencil olması, gene, abartılı bir şişirmenin sonucudur. Ancak bu davranışların arasında, herhalde parapatolojik kökenli olanları görülmektedir ve bunlar, herkesin hoşuna gitmek, tanınmak, kendini zorla kabul ettirmek gibi hareketlerle dile gelirler.

Satıcı, satış durumunu bahane ederek, "kendini anlatabilmekte"dir. Ve kendini bu şekilde ön plana sürmesi, onda, "adam" olduğu kanısını doğurur. Çoğu kez, kendini, temsil ettiği şirketle özdeşleyerek, başarılarını, kazançlarını, rekorlarını döker durur. Ve böylece eski zaman içinde, "seyyar satıcı" ların, lokanta sofraları etrafında gezdirmiş oldukları hikâyelere benzer bir nakarat tutturur.

Bu, tutuma kıymet takdir etmek eğilimi belirir. Oysa gerçekte aynı yatki, hepimizde vardır. Ancak, sözügeçen durumda daha ileri bir haddedir.

Kişisel zorluklar, karakter eğilimleri, çoğu kez, bu gibi sapıklıkların kökenidirler. Bu satıcılar, müşteri tarafından tanışmalarından sonra, geldikleri zaman otomatik olarak "yol verilen"ler arasına gireler. Örneğin, teşebbüs başkanı, veyahut da normal olarak görüşmeyi yapmakla mükellef zat, onu, tamamen ilgisiz, güçsüz, etkisiz bir kişi ile görüştürür. "Bu sefer size göre birşey yok; ihtiyacımız olursa size yazarız, bildiririz!" formülüyle, adam kapıya konur. Veyahut da, tamamen boşuna gelmemiş olsun diye, sembolik bir sipariş sıkıştırılır eline!..

Genellikle, maaşa bağlı olmayan, ve temsilcileri oldukları teşebbüsten de uzak, onun kontrolünden yoksun olarak yaşayan bu satıcılar, hareketlerinin hatalı yönlerini, anlama, teşhis ve ıslah etme olanaklarından tamamen yoksundurlar. Gittikçe batırlar ve ondan sonra, "Bu adamda iş kalmadı" diye, teşebbüsler tarafından damgalanırlar.

Takipli bir olgunlaşma eylemi, eğitim sorumlularında bu gibi hallerin, daha ilk işaretleri görüldüğünde önlenmesi olanağını sağlar. Yani, satıcı, hatalarını anlayıp ona göre kendini cendereye aldıça, daha etkin ve daha başarılı olacaktır.

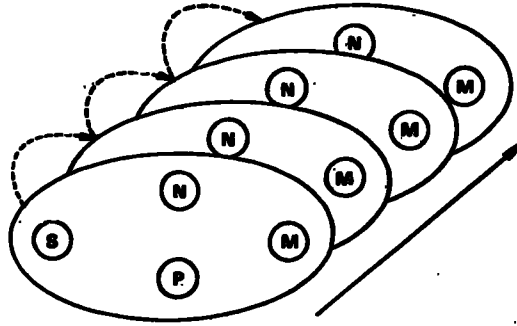
Bu tip durumların izahını, biz, satıcıda hâkim olan bazı unsurları dile getirmek için yapmış bulunuyoruz. Bunlar yerine göre daha çok veya daha az güçle beliren, görüşmeye hâkim ana unsurlardır. Oysa, bunların üstüne ağırlığın verilmesi, görüşme sırasında gerçekten varolan diğer unsurların bir yana itilmesini oldurur. Satıcı, bu gibi durumlarda, bu çeşitli unsurlar arasında varolan denge ve doğal etkilemeyi bozar.

Dolayısıyla, eğitimde ilk varsayım olarak, şu vazedilebilir: Satıcı, karşılıklı ve birbirlerini etkileyen ilişkiler oyununun farkına varmalı ve bunların gelişmesinde oynadığı katalizör rolünü anlamalıdır.

BÖLÜM 4.

SATIŞ GÖRÜŞMESİNİN ZAMAN İÇİNDE SEYRİ

Biz, satış görüşmesine, birbiri ardından gelen "an"lar olarak bakmaktayız. Her an, burada tek başına ele alınması gereken ve bir sonraki anı etkileyecek olan bir durumdur. Baştaki şematik modele bakarsak, bunu, Şekil 6'ya uygun olarak tasarlayabiliriz.



ŞEKİL 6

Aşağıdaki güçlü anları tefrik edebilmek için geleneksel kronolojiyi muhafaza edeceğiz:

- Temasa geçiş anı
- Müşterinin araştırılması
- Tartışma, mülâhazat
- İtirazları cevaplandırma
- Satışın sonuçlandırılması
- Müsaade alma ve ayrılış

Eğer, pedagojik yönden, safha safha çalışmak daha ehven ise, bu kısım analizleri sırasında, aralarındaki irtibat ve birbirlerine etkileri, mutlak olarak belirtilmelidir.

Bu safhaların herbirinde, kilit değişkenler arasındaki ilişkilerin nitelikleri ve ağırlıkları, analize edilecektir.

A) TEMASA GEÇİŞ ANI

Bu bölümde, görüşme elde etmenin çare ve yollarını tartışacak değiliz. Randevu elde etme taktiklerini de safdışı bırakacağız. Biz burada, satıcı ile müşteri arasındaki temasa geçiş anını ele almaktayız.

Burada, aralarında çok benzer nokta bulunan, iki durumu ele alacağız:

Birinci durumda, satıcı müşteriye gider. Teşebbüs dışındaki satış ve müşteri kazanma çalışmaları durumudur bu.

İkincisi, müşterinin satıcıya gelmesi durumudur. Mağaza veya satış yüzeyi dahilindeki satışlar, bunlardandır.

Görüşmenin bu anında, durumun unsurları ne kıymet kazanırlar ve harekete geçirilen ilişkiler hangileridir?

Zaman ve yer değişkenleri: Görüşmenin başlama yerinin ve günün, yılın, haftanın hangi anında yer aldığına ne kadar önemli olduğunu anlamak için, satışta fazla tecrübeli olmağa lüzum yoktur. Tüm bu unsurlar, görüşmeyi, o andan itibaren etkileri altına alırlar. Tecrübeli satıcılar, bu unsurların önemini takdir ettiklerinden ve müşterileri kadar, muhtemel müşterilerini de bildiklerinden, en uygun gördükleri anı seçerler. Aynı şekilde, fizikî çevre, onlara uygun görünmezse, daha ilk anından itibaren, muhataplarını en uygun yere çekmeğe çalışırlar.

Bazı firmalar ve özellikle teçhizat malları veyahut da ham madde satanlar, ticarî temsilcilerine, muhataplarını nerede ve hangi şartlar altında görmeleri icabettiğini, en ufak teferruatına kadar tembih eder ve şart koşarlar. Hedef görüşmeyi etkileyebilecek, ona yön verebilecek bu unsurların değişkenlerini azamî olarak etkisiz hale getirmektedir.

Tersine, bazı satıcılar, görüşme başlangıcındaki tutumlarıyla, görüşme anının müsait olmayışından meydana gelen gerginliği daha da artırırlar. "Evet farkındayım efendim, ters zamanda geldim ama, merak etmeyin fazla işim yok!" veyahut da, "Kusura bakmayın vaktinizi alıyorum!" gibi sözler, sadece ateşi körükleyici niteliktedirler. Süre kavramı özellikle öznel olduğundan, bu ihbardan sonra, müşteri için her saniyenin ne denli kıymet kazanacağı kolayca anlaşılır.

Oysa, başka sahadan da bilinmektedir ki, konferanslarına, "Lâfı fazla uzatma niyetinde değilim!" diye başlayan konuşmacılar, genellikle, geveze olarak yorumlanırlar.

Temas anından itibaren, müşteri-satıcı-para ilişkisi, kendiliğinden oluşur. Müşterinin satıcıda nesnel olarak görmesi gereken durumun ilk unsuru, sözün tam anlamıyla, bir "kişi", yâni "insan"dır. Gerçekten, (ilk temas halinde) kişi, çoğu kez, temsil ettiği, simgelediği nesnenin arkasına gizlenmiştir. O anda varolan, satıcı rolü ve ima ettiği unsurların tümüdür:

- "Satıcı paramı çekmeğe çalışacak."
- "Satıcı bilmediğim bazı şeyleri bilmektedir (mamulleriyle ilgili) ve bana karşı avantajlı durumdadır."
- "Bu satıcı, bundan evvelki düztabanlara tıpa tıp benzemektedir. Bundan da kazık yemeyelim!"

Bu şekilde, satıcı daha ağzını açmadan, kendisine karşı cephe kurulmuş olur. Müşteri savunma mekanizmalarını harekete geçirir. Kaynakları emniyetsizliklerdir. (Güç temsil eden parayı, elden kaçırma korkusu veyahut da mahcup olma korkusu, hata yapma korkusu)...

Bu analiz, okuyucuya aşırı görülebilir. Oysa, kendini, müşteri durumunda olduğu zamanki haliyle bir hatırına getirsin. Örneğin, bir otomobil satıcısı, bir hayat sigorta prodüktörü veyahut da bir yatırım fonları şirketi temsilcisine karşı kendisinde, görüşmenin ilk saniyeleri sırasında uyanan tepkileri bir düşünsün.

Gerçi, savunma tepkisi değişik güçle dile gelir ve bazı müşteriler, tutumlarıyla, davranışlarıyla, bu tezi çürütür görünürler. Rahat davranışları, efendilikleri, bir anda açılmalarıyla, bu teze karşı gelirler. Ancak, bu gibi davranışların, yapmacık olduklarını bir an için sanmadan, biz, savunma pozisyonunun esasen gizli olarak, daima mevcut olduğu görüşündeyiz. Çünkü, sosyal tasarımlardan ve "a priori"lerden kimse tamamen arınamaz. Onlar ancak, kontrol altına alınır ve idareyle bastırılırlar.

Paradoks olarak şunu da ekleyelim ki, satış görüşmesi ,çoğu kez bir galibin sivrilmesi ve dolayısıyla, bir yeniğin belli olmasıyla sonuçlanması gereken bir savaş olarak yorumlanır.

Satış görüşmesi, psikolojik olarak çatışmalı bir durum olarak yaşanır. Oysa, ekonomi görüşüyle, bu bir trampa olarak tanımlanır. Çatışma görüşü belirli bir güç takdirini icabettirir. Trampa görüşünde, parite, yâni kıymet eşitliği veyahut da mukabelesi sözkonusudur. Ve dolayısıyla, bu iki kavramın, aynı olayda bulunmasından bir çelişki meydana gelmektedir. Bu çelişki görüntüsü, satıcı-müşteri karşılaşmasını bir nebze dramatize eder ve belirli sayıda, anlamlı durumlar yaratır. Özellikle, satıcının bazı davranışlarını tanımlamak için kullanılan, "savaşma yatkını" ve "saldırganlık" deyimleriyle ilgili olarak sivrilimler, bu kabildendirler. Bu deyimler, herhalde, çaba ve yarışma havasını vermek isterler. Satıcıya gerekli hayatiyet, şevk ve dayanıklı olma hassalarını dile getirmek isterler. Çünkü bunlar, teşebbüsün piyasasını genişletmek ve geleceğini garantiye almak için ,satıcının gerekleridirler. Oysa, bu "saldırganlık" ,müşteri tarafından "tahrib edici güdü", olarak karşılanırsa, onun meşru müdafaa durumuna geçmesi, en doğal sonuç olur!..

Satıcının kendini firma ile özdeşlemesinden oluşan bu korunma refleksine daha başka izah şekli de bulunabilir. Bir müşteri, -örneğin bir parakendeci-satıcı vasıtasıyla, milletler arası bir teşkilâtla temas kurduğunu da idrak eder. Arzettiği tehlikeler nedeniyle, markanın mamullerini almaması sözkonusu değildir. Oysa, tabii eğilimi, baskı olarak addettiği bir zorlamadan kurtulmasını icabettirecektir. Ve o zaman da, daha başında, eşit olmadığı kanısını beslediği bu çatışmada, kendini savunma pozisyonuna geçecektir.

Savunma davranışının birkaç ifadesini burada sıralayalım:

- Temasa geçmeye karşı gelme. "İhtiyacın yok, vaktinizi boşuna almayayım. Tedarikçilerim var, bunların yerine yenileriyle bağlantı yapma niyetinde değilim."
- Katı red yeralmaksızın, kaçış: "Kararı tek başıma alamam, bununla ilgili olarak başkasına başvurmanız gerekecektir."
- Önleyici saldırganlık: "Bu hafta tam on temsilci geldi bana. Başka işimiz kalmadı mı kardeşim"; veyahut da, "Haberiniz olsun, bir şirketle çalışmam, şartlarımın kabulünü gerektirir."

Üstten alan ve hatta, tahkir edici bir tutum, susma, yorgunluk ifadesi, hep, savunma davranışının ifadesidirler.

Bu davranışlar, satıcıda karşılayıcı davranışlar oldurabilirler. Uysallıktan çok saldırganlıkla ifade edilen bu gibi tepkilerin yeralmalarına dikkat etmek gerekir.

Esasında, bu analiz gözönünde bulundurularak, bu temasa geçiştten alınması beklenen sonuçlar hangileridir?

Daha başlangıçta, ilişkilerin kişiselleştirilmelerini sağlamak: — Görüşme, etli butlu iki kişi, yani gerçek insan arasında yeralmışçasına seyretmek üzere tertiplenmelidir. Yukarıda sözü geçen imaj taşıyıcısı niteliği ortadan kaldırılmalıdır.

Bu nedenle, hüviyetin saptanmasına yarayacak, basit ve tabii olan, fakat daima uygulanmayan bir formüle başvurmak gereklidir: "Zatıalınız, Bay X olmalısınız herhalde. Bendeniz Y. Z şirketini temsilen geliyorum."

Arada bir, satıcı, kendini, temsil ettiği şirketle özdeşleyerek kendini tanıtır: "Filân şirket, size hizmetlerini arzeder." Oysa, müşterinin, soyut kişilik olan bir şirketi reddetmesi, gerçek kişiyi reddetmesinden kolaydır. Satıcı, arada bir, muhatabının hüviyetini kontrol etmeyi ihmal eder. Bunun psikolojik sakıncaları vardır. Bir rizikosu da, birkaç dakika sonra, temasa geçilen kişinin, esasen istenen kişi olmadığına anlaşılması gibi bir hizmetle sonuçlanabilmesidir.

İlişkilerde eşitlik düzeyi yaratmak: — Müşteriye, her iki tarafın çıkarını inceleyerek bulmak maksadıyla çalışıldığını hatırlatmak, satıcıya düşer. Temasa geçiş anını formüllere bağlamak istemememiz rağmen, burada, bu trampa görüşünü yansıtan bazı örnekler verelim:

- "...Ben, mihanik bölümün sorumlusuyum. Sizinle birlikte, hasırın işleme zorunlarınızı inceleyerek, arzedebileceğimiz hal çarelerini size arz etmekle görevlendirildim."
- "Şirketimiz, X mamulümüzün promosyonuyla ilgili olarak başlatmış olduğu harekete, sizi de iştirak ettirme niyetindedir."

Ancak, dialoga bu girişte, tabilliğin ve gerçeğin önemini burada belirtmek isteriz. Bazı firmalar, satış personeline bazı formül ve cümleleri ezberletirler ve bunların tek noktasında tahrifat yapılmasını yasaklarlar. İlgilinin, bunları, kendine maledinmesi halinde, gerçeklik kazanırlar. Çünkü, tabii ritmi, doğal kişiliği, bunlara uygundur, çelişki belirmez. Ancak, bazı hallerde, satıcı, bunları hazmedemez ve o zaman, kötü öğrenilmiş rolü oynamaktan gelen çekingenlik ve gariplik, satıcıda hemen teşhis edilebilir.

Kısacası, rahatlık ve tabii hal, satıcının güven verici hava yaratma çabasında en önemli rolü oynarlar. Ve bu, görüşmenin ilk otuz saniyesi içinde yeralmalıdır.

Oysa, burada etkili olan unsurlar arasında, tek önemli olanı, sözle ilgili değildir. Kişilik ifade eden tutumların hepsi, burada, bir rol oynayacaktır. Sırası gelmişken, meşhur "ticarî gülümsemenin" sözünü edelim. Sempatî kazanmakta kullanılır bu. Ancak çoğu kez, bununla, bir dış takımı belirir ve gülümseme, daha çok sırtmaya meyleder. Oysa, bundan daha asap bozucu şey tasavvur edilemez. Herkes, kendi huy ve eğilimlerine göre, muhatabına, "sizinle görüşmenin zevki ve şerefi içindeyim" havasını, tabii davranışlarını zorlamaksızın ifade edebilir. Oysa, bu belirli bir kas jimnastiğinin başarılmasından çok, psikolojik bir yatkiya bağlıdır.

Satıcının dış görünüşünün önemi üstünde fazla duracak değiliz. Bu, muhabata saygı ifade etmeğe dönüktür. Aynı zamanda, firma imajına katkıda bulunur.

Mağazada temasa geçiş, aynı analize bağlıdır. Oysa, esasta değişiklik olmamakla beraber, burada, müşterinin satıcıya gelmesinden doğan bu duruma has bazı özellikleri belirtmek isteriz.

Müşteri önceden seçimini yapmamışsa, yani satınalacağı kalemi, eşyayı saptamış değilse, satış görüşmesinden bahsetmenin yeri vardır. Aksi halde, bir dağıtım durumu vardır. Ve satıcının rolü, salt maddî bir eylemden ibaret kalır. Dolayısıyla, aşağıdaki ek değişkenlerin hesaba katılması gerekir:

- Müşteri, bildiği, alıştığı ortamda bulunmamaktadır. Kendini emniyetsiz hissetmektedir.
- Hareketi, satınalma ile çözümlenmeğe çalıştığı sorunun az veya çok açık bir tasavvuru sonucudur. İhtiyaçlarının niteliğini açıklamaktan çekinebilir.
- Çeşitli çözüm halleri kendisine arz edilmiş olacaktır. Seçmeyi yapmak, kendisini ürkütülebilir. Tatmin edici olmayacak bir çözümü seçebilmenin endişesinden kaçma eğiliminde olabilir. Bu yönde bir baskıdan kaçınabilir.

Görülmektedir ki, burada gene, satıcının hedefi, karşılama faslında, müşteriyi bu engellemelerden kurtarmak olacaktır. Satıcı, müşteriye, en başta, kendisine yardım etmek için çalıştığını, kendisine muhalefet etmeyeceğini, ifade etmelidir.

Temasa geçiş formülleri bir yere kadar önemlidirler. Çok sık kullanılan "Ne arzularsınız?" ("Ne aradınız?") formülü, savunma mekanizmalarını ortadan kaldıran formül değildir. Çünkü, müşterinin buna cevabı, genellikle, "Şu tip mamulü bir görmek isterdim", "Şu cins mamuller sırasından bir tanesini görebilir miyim?" olur. Daha da kaba davranırsa, müşteri, "Hiç, bakmıyorum" diyebilir. Ve böylece, görüşmeye hemen son verir.

Belki, müşterinin bu arzusuna hizmet ederek, kendisine, "Ne görmek isterdiniz?" diye hitabetmek, daha olumludur. Bu basit "görme" sözü, gerilimi azaltır ve teması kolaylaştırır.

O anda, müşteri, bir "oyun ortağı" durumuna geçer ve savunmayı gerektiren bir hasmı karşılama havasından kurtulur. Üstelik, şu da var ki, müşteri, bu soruya, "hiç" cevabını veremez.

Tersine, bazı müşteriler, kendilerini dükkânda kayıp hissederek, hemen, destek ve yardımcı ararlar. Satıcının o anda serbest olmaması mümkündür. Ancak, bir bakış, yeni gelene dönük bir iki söz, ona, hizmet göreceğini anlatmağa yeterlidir. Burada gene, ifradlara işaret edeceğiz. "Namuslu olmayacak kadarıyla fazla terbiyeli" formülü, aşırılığın doğurduğu şüphe refleksini gayet iyi ifade etmektedir. Belki, "Müşteri velînimettir" formülü, suyu çıkacak derecede zorlanmıştır. Çünkü esasında, müşteri, satıcının köle olmasını değil, gerçekten bir hizmet ifa etmesini beklemektedir.

B) MÜŞTERİNİN ARAŞTIRILMASI

Temasa geçişin başarılı olması halinde elde edilen sonuç, görüşmenin seyrine müsait havanın yaratılmış olmasıdır. Ondan sonra satıcının tutacağı hedefler hangileridir?

Buna otomatik olarak verilen cevap (réponse - réflexe) şudur: İkna etmek üzere tartışmak. Oysa, duruma daha yakından bakıldığında zaman, teslim etmek gerekecektir ki, bazı soruların formüle edilmeleri, bir zorunluktur :

- Müşterinin ikna olmasını olduran nedenler hangileridir?
- Tartışmanın muhteviyatı ve şekli ne denli olacaktır?

Birinci soruyu cevaplandırmak, bir bakıma, müşterinin karar alma istitalisini araştırmak anlamına gelir. Örneğin, satınalmayı bir çözümle özdeşleyebiliriz. Ve bu yönden bir soru, bir sorun, bir bekleyiş gereği vardır.

Müşterinin kararı, problemiyle, kabul ettiği çözüm şekli arasındaki uygunluk, ona açılı olarak görüneceği oranda kesin ve işaretli olacaktır. Satıcının rolü, tabii, bu uygunluğu göstermek, ispatlamak olacaktır. Dolayısıyla, tartışmanın etkinliği, sorun-çözüm ikilisine dayanır.

Bu tezin kabul edilmesi halinde, açıkça belirmektedir ki, satıcının ilk hedefi, müşterinin sorununu (problemini) teşhis etmek, saptamak olmalıdır. Oysa çoğu kez, bu safha atlatılmaktadır. Veyahut da hiç yer almamaktadır. Satıcının mamul üstünde durması halinde bu böyledir. Daha yukarıda görmüş olduğumuz üzere, bir mamul ile ilgili sistematik tartışma, "İşte size çözüm, problemi arayınız" demekle bir kapağa çıkar.

Diğer usul, tersine, "Sorununuz nedir, nasıl vazedilmektedir?" diye sormayı icabettirir. Sorun vazedildikten sonra da, "İşte buna benim çözüm şeklim budur ve bu benim mamulümdür".

Bu gerçek ifadesi, bazı okurları belki çileden çıkaracaktır. Çünkü, çok basit bir mantığa dayanır. Oysa, bir iki gözlemlerle, bu "araştırmacı" soruyu müşteriye sormanın satıcı için ne kadar zor olduğu anlaşılır.

Daha uzağa gitmeden, bir kez daha "palavracı" satıcılar konusunu ele almamız gerekecektir.

Çoğu kez, etkinlik, söz kalabalığı ile ilgili görülmüştür. Sanılmaktadır ki, konuşmasını bilmek, fazla konuşmak, karşıdakine tek söz söyleme fırsatını bırakmamaktır. Müşterinin lâfa boğulması, hâlâ sık görünen bir usuldür. Arada bir, bu, satış görevlerine dahil edilir. "Yüksek tazyikle satış" derler buna. Gerçekten, muhatap, bir nevi devamlı baskı altına sokulur ve uyutulmak istenir.

Bu metodun, hatırı sayılır başarılar elde ettiği ispatlanabilir. Ancak burada, "başarı" deyiminden ne anlaşıldığı saptanmalı; kısa vadeli başarılar, uzun vadeli olanlardan ayrı tutulmalıdır. Satış görüşmesi, satış politikasının bir parçasıdır. Ve burada bilinmesi gereken, teşebbüsün, ne pahasına olursa olsun azami sipariş sayısını sağlamak mı, yoksa, bir müşteri zümresini geliştirmek mi olduğu anlaşılmalıdır. İkinci durumda aranan, aşağıdaki oranda ilişkilerde optimale erişmektir:

çok satmak
iyi satmak

Bazı firmalar, hatta, satmamasını da bilmek gerektiği görüşündedirler. Ve bu arada, marka imajlarının ve prestijlerinin korunması lâzımgeldiği ve icap ettiği takdirde, bunun uğruna, satıştan vazgeçmenin daha iyi bir yol olacağını savunurlar.

Dolayısıyla, yukardaki görüşler düzeyinde diyeceğiz ki, bir satış görüşmesinin başarısı, ve etkinliği, sadece bir satınalmanın gerçekleştirilmesiyle değil, aynı zamanda, müşterinin tatmin edilmiş olmasıyla da ölçülmelidir.

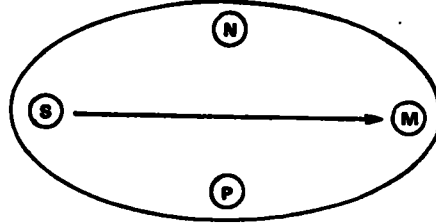
Bu iki hedefi birbirine ayarlamak ilk başta aşağıdaki denklemin kurulması anlamına gelir:

Sorun ← - → Çözüm = Satınalma kararı

Ancak "sorun" veya "problem" dendiğinde, akla ne gelmektedir? Şunu teslim etmek gerekir ki, bu deyim, paraya benzer; enflasyona tâbi olduğu gibi, aşırır da... Bol bol ve her hususla ilgili olarak kullanılır. Çoğu kez, çözümü gereken çapaşık bir durum ifade eder; aşılması gereken engel anlamına gelir. Ve biz burada, her müşteriye, bilmediği zorlukları olan kişi nazariyle bakarız. İşin psikolojisine girilmeden diyeceğiz ki, her satınalma bir ihtiyacın tatminine doğru meyleder. Ve böyle olmakla, çözüm yolu arzeder. Oysa, çözüm olacak cevabın verilmesi, sorunun vazedilmiş olmasına bakar. Dolayısıyla, diyeceğiz ki, müşterinin soracağı açık veya gizli soruların tümü ve bunların kaynakları, "problemi" (sorunu) meydana getirir.

Gerçekten, daha önce işaret etmiş olduğumuz ve tecrübemin de gösterdiği gibi, satınalma pozisyonunda olan her müşteri, özel bir durum arzeder. Dolayısıyla, satıcının hedefi, bu durumun unsurlarını ve cüzlerini kavramak olacaktır.

Görüşmenin bu safhasında, satıcıya, dikkatini tam olarak müşteriye vermesi ve bir ara için, diğer değişkenleri unutmaması tembih edilecektir. (Şekil 7)



ŞEKİL 7

Bu unsurlar, gerçekte hangileridir?

Karşımda muhtemelen otomobil satılacak bir müşteri bulunuyorsa, araştırma sonucu olarak ne elde ederim? Farzedelim ki, aşağıdaki bilgileri topladım:

- Dört çocuğu var.
- Yola İntibak arar, frenlere özellikle dikkat eder.
- Aynı zamanda, kullanımda tutum aramaktadır.
- Açık kırdaki kamp kurar.
- Ciddi bir renk arzular.
- İşyerine 25 km mesafede oturur, vs...

Bu bilginin incelenmesiyle, bunu iki sınıfa ayırabilirim:

- **Gerçekler:** Çocuk, ev, kamping.
- **Arzular:** Tutumlu araba, emniyet, renk.

Her durum, genel olarak, nesnel unsurlarla, daha öznel bilgilerin yanyana gelmesinden ve birlikte varolmasından oluşur. Bunlar bazı, birbirine girer ve tamlayıcı olur, bazen de, birbirine karşıttır. Dolayısıyla, mülâhazat, iki cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

Fakat, satıcı, muhatabının problemini mümkün olduğu kadar tam olarak kavrayabilmek için ne yapmalıdır? Öznel nitelikteki bilgileri ne şekilde değerlendirebilecektir?

Bilgilerin toplanması, belirli bir araştırma metodunu şart koşar. Bunun gerisinde, belirli bir akıl ve psikoloji tutumu bulunur. Tıpla benzetme yaparak diyebiliriz ki; bu araştırma metodu:

- gözlem
- muayene
- sorgulama unsurlarına dayanır.

— **Gözlem:** Maddî vakaların gözlenmesi (yâni gözle görülmesi) müşterinin hayat çerçevesinin, fizikî görünüşünün dikkate alınması, duruma ilk bakış sayılır.

Birçok satıcı, bunu yapmasını gayet iyi bilir ve bundan fayda sağlar. Dikkatin devamlı olarak çalışması demektir bu... Gözlemlerle bilgi edinmek, özellikle teçhizat mallarının satışında çok önemlidir. Satıcı, bunu yapmağa, satış veya uğrak raporunun gereklerinde olması nedeniyle itilebilir. Aynı zamanda, kullanacağı bir sorgulama listesi de bulundurulabilir.

Pasif gözlemin kazandıracığı bilgiler önemliler de, bunlara, aynı zamanda dikkat etmek ve yorumlanmalarına geçmeden, doğruluklarını kontrol etmek gerekir. Gerçekten, bazı vakaları yorumlamalarında hata yapmamış olan satıcılar azdır. (Bir teşebbüs veya dükkânın haline bakarak, cirosunun tahmini; müşterinin kıyafeti, hali, gidişine bakarak, ödeme kabiliyetinin takdir edilmesi vs.) Herhalde, satıcı eğitim programlarından hepsi, gözlemin önemini özel olarak belirteceklerdir.

— *Muayene*: Muayene, doktorun kulak mekanizmasını harekete geçiren ameliye olarak tanımlanır: Doktor, kulağını, hastanın vücuduna yapıştırır. Biz bu imajı, müşteriye "dinleme"nin ne kadar önemli olduğunu anlatmak için kullanıyoruz. Satıcıların seçilmesinde, çoğu kez, bu temel eğilim, kriter olarak, pek dikkate alınmaz.

Satıcı, müşterinin durumunu saptamak için en fazla bilgiyi toplamayı hedef edinmişse eğer, unutmamalıdır ki, bilginin kaynağı müşterinin ta kendisidir. (Bazen sonsuz bir kaynak!) Fakat, "kulak vermek" yeterli değil, "dinlemek" şarttır. Biz burada "dinlemek" dediğimiz zaman, anlamağa çalışarak dinlemek ve anlayış göstererek dinlemeyi kastediyoruz. Son yıllarda yayınlanan satışla ilgili eserlerin yazarları, dinlemeyi, sadece "yumuşatıcı" olması nedeniyle önermekteydiler. Ve temel psikoloji ilkesi olarak, kişinin, kendinden bahsetmekten hoşlandığını, dolayısıyla, ona hoş görünmek için, konuşturulması ve buna tahammül edilmesini tavsiye ediyorlardı. Böylece yumuşayan müşteri, görüşmeğe daha uygun bir havaya girecekti.

Sanmaktayız ki, şuurlu derinliklerine inmeksiz, bu biraz basit görüşün psikolojik olarak ötesine gitme olanağı verilmiştir. Yani demektez ki, bir psikolojik eğitim olanağı verilmiştir. Satıcının, güldürü oyuncusu olduğu kanısını veren numaralar, sahte formüller vb. gibi şeylere bağlı kalmasına lüzum yoktur.

"Dinlemek", sadece bir nezaket kuralı değildir. Aynı zamanda dinleme ve işitme arzusunu gerektirir. Yani anlamasını istemek demektir. Bunu kabul etmekle, dinlemenin psikolojik anlamda bir tutum olduğu sonucuna varmış oluruz.

Gerçekten, satıcı, karşısındaki müşterinin durumunu anlamasını sağlayacak nesnel ve öznel verileri kavrayacaksa eğer, karşılamağa, bir yatki ve hazırlık göstermelidir. Karşısındaki adamın kalıbına girerek, yaşamını anlamak, tabii güdülerini kavramak, bu arada, hislerini, ona has olmayan yargı değerlerine, ahlâki veya sosyal kıstaslarına göre yargılamaktan kaçınmaktır bu...

Buna itiraz ederek denebilir ki, bu tutum, psikoterapi uzmanı veya doktor için gerekse de, satış için aynı durum yoktur. Gerçekten, satıştaki durum değişiktir. Ve görüşmenin sonucu çıkarılara dönüktür. Bunu gözden kaçırmak sözkonusu değildir. Ancak, yukarıda, aynı zamanda demiştik ki, iyi yapılmış satış, müşterinin tatminiyle sonuçlanmalıdır ve bu tatmin kaynağı, satıcının müşteriye arzedeceği çözümlerle müşterinin beklentileri arasındaki karşılaşmada yatar.

Satıcının belirli ve gerçek samimiyet göstererek bu müşteri ihtiyaçlarını gözönünde bulundurmamak istemesi, daha o safhada, bir tatmin unsurudur. Biraz sonra, müşterinin formüle edeceği arzuları dinledikten sonra, onlara uydurulmuş cevapları bulması ve mülâhazatına ona göre şekil vermesi, satınalmaya doğru atılmış kesin bir adım teşkil edecek ve aradaki gerginliği bir hayli azaltacaktır.

Bu dinleyiş davranışı sayesinde ifade gücü artan müşteri, nihayet, kendiliğinden durumunu izah etme ve derdini dökme cesaret ve olanağını bulur. Bu şuurlu hareketinde karşısındakinin tutumlarıyla desteklenmektedir. Destek olan satıcının katkısı, ifade edilenin

yeniden şekillendirilmesiyle yansır. Diğer deyimle, satıcının pasif olarak dinlemesi yeterli değildir. Müşteriye, sözüne formül bulmakta ve dardını daha iyi ifade edebilmesinde yardımcı olur.

Gene otomobil satınalacak müşteriyle görüşme örneğini ele alalım. Aşağıdaki tipten bir görüşme tasavvur edilebilir:

— **MÜŞTERİ:** "Her gün arabamla işe gidersem, bana maliyeti fazla olur. Oysa, başka pratik nakil vasıtası kullanmam sözkonusu değildir, çünkü, evimiz uzakta... Evet, trene binmek bir çözüm yoludur, ama, trenler, iş saatlerinde, binilemeyecek kadar doludur. Sardalya kutusu gibi... Ondan sonra, bir de, tatil ve gezinti problemi var. Dört çocuk babasıyım. Kamp malzememiz de var; çekilecek şey değil. Hepsini hesaba katıyorum, bir yerde iş var, hesaplı ama, gene de tereddüt içindeyim."

— **SATICI:** "Evet, anlıyorum; arabanın size getireceği şahsî konfor ve kolaylığın, makûl bir masraf kapısı açmasını, bütün ailenin de bundan faydalanabilmesini istiyorsunuz."

Sistematiik olarak baştan formülasyona geçildiğinde, müşteriye rahatsız etmek rizikosunu yatmaz mı? İlk başta, şurası anlaşılmalıdır ki; baştan formülasyon, müşterinin sözlerini aynen tekrarlamaktan ibaret değildir. Baştan formüle etmek, ifade edilenin esasını almak, onu dakiklik arayarak ve ana hatlarını belirterek, yeniden ve başka şekilde ifade etmek demektir.

Üstelik, tecrübe göstermektedir ki, negatif bir tepki yaratacağına, yeniden ifade etme eylemi, bir bakıma, muhatabın güç kazanma ve kendisine takdim edilmiş olan daha sistematiik ifadeye dayanarak, düşüncelerine dakiklik kazandırma çabası göstermesi beklenir. Böylece, satıcıya ek bilgiler verir.

Bazı, konuşma sırasında, aksilikler belirir. Ancak, sık sık, ifadede bulunan kişi bunları kendiliğinden görür ve yargılar. Gayet yapıcı olan bu hava içinde yer alan akıcı dialog, kolaylıkla tasavvur edilebilir.

Ancak, gene de ısrarla belirtelim ki, etkinlik, numaralarla formüllerin uygulanması demek değildir. Anlayış uygulanmasını şart koşar.

"Anlayış" deyiminin kapsamı tartışılabilir; çünkü açık değildir. Günlük dilde, anlayışlı olmak, çoğu kez, "açık görüşlü" ve "hoş görüşlü" olmak demektir. Gerçekte, tanımlamaya çalıştığımız tutumda, karşıdakinin söylediğini anlamak, ifade edilen anlamı kabullenmek anlamına gelmemektedir. Yargılama yoktur, karşıdakinin söylediğini anlama çabası vardır. Satıcının bu tutumuna örnek olarak, aşağıdaki muhavereyi ele alıyoruz:

Evrak kopya makinesi satan bir satıcı ile, muhtemel müşteri arasındaki konuşmayı ele alalım:

— **MÜŞTERİ:** "Evet, herkes gibi, bizim de, evrak kopya sorunlarımız vardır. Fakat halen, fazlasıyla teçhizatlanmış bulunuyoruz. İki makinemiz var. Bir, fazla çapraşık olduğundan kimse tarafından kullanılmıyor. Öteki, tersine, bize dünyanın parasına patlamaktadır. Çünkü, önüne gelen, onu kullanmaktadır. Gerçekten idarî masraflarımız kabartılmış bulunmaktadır. Ben bunun ilerleme yönünü görmüyorum. Bu tecrübeler bana yeter."

SATICININ, SAVUNMA TİPİNDEN İLK CEVABI:

"İşte zaten, bizim malzeme, basit olduğu kadar, düşük bir kullanım maliyetiyle çalışır."

Satıcının verebileceği ikinci cevap, tasvip edicidir:

"Tabii, masraflarınızı kumaşa çalışmakta yerdere göre kadar haklısınız."

Anlayış gösteren cinsten üçüncü cevap:

"Söylemek istediğinizi anlıyorum. Kopya problemlerinizi çözümlenmeye çalıştınız. Siz bunları üretmeye yönelikten ele almaktasınız. Yatırımın rantabl olmasını arzulamaktasınız. Ve bu şimdiye kadar böyle olmamıştır."

Görülüyor ki, bu tip cevap, müşteriye, durumunu, daha da anlatmağa teşvik eder. Öteki iki cins cevap, konuşmayı çıkmaza sokabilir. Biri, satıcının istenenden çabuk vaziyet alması yüzünden, müşteride aşırı bir savunma olabilir; ikincisi ise, satıcıyı limite varmadan evvel, terk durumuna sokar.

Sorgulama : — Tıp teşhisiyle benzetmeyi tekrar ele alırsak, diyebiliriz ki, tabib, gözlem ve muayeneyi sorgulamayla birlikte sürdürür. Ve sorgulamadan elde edilen cevapları, bilgisini yeniden şekillendirmek ve tamamlamakta kullanır.

Bazı satış tiplerinde, toplanması gereken bilgi bir hayli kabarıktır. Ve çok önemlidir de. Sanırsanız ki, özellikle, hizmet sektöründe (bankacılık, sigortacılık) teçhizat ve idare mâmul-lerinde, sınaî ihtiyaçlar halinde bu böyledir.

Satıcının, elinde gayet geniş bir çeşit bulundurmasıyla, durum, bir kat çetrefilleşir. Çünkü, çeşitli sorunlara arz edilebilecek çözüm şekilleri artar.

Bu durumda, çok tecrübeli olma bir yana, herşeyi düşünmeğe pek imkân yoktur. Bu yüzden bazı firmalar, ticaret hizmetindeki personelin eline, hazır "sorgulama listesi" (kontrol-listesi) veya "check-list" niteliğinde varakalar verirler. Ve bu sayede, büyük hatalar veya hut da dikkatsizlikler yeralmaksızın, olanakların büyük kısmını gözden geçirme imkânını sağlamış olurlar.

Bu denli bir varakanın, görüşme sırasında kullanılması, çok ince bir iştir. Müşteri, sorguya çekilmekte olduğunu sanabilir ve rahatsız olabilir. Verdiği cevapların kendisini fazlasıyla ilzam ettiğini sanabilir. Öte yandan, kendisine verilen önem, onu olumlu olarak etkileyebilir. İşin bu şekilde ciddi tutulmasını beğenebilir.

Hepsi, satıcının, fırsatları kollaması ve kullanmasını bilmesine bağlıdır. Her halde, sorgulama terbiye ve ustalıkla yapılmalı; sorular, müşterinin ifadesine engel teşkil etmemelidirler.

Ancak, sorgulama listesi olsun olmasın, satıcı, görüşmeye başlamadan, bazı kilit noktaları destek edinmeli ve bunların yardımıyla, dialog sırasında doğacak bilgi toplama olanaklarından yararlanmalıdır.

Bilginin yorumlanması : — Araştırmancının bu faslı, süresi ne olursa olsun, (mağazada satış için bu süre çok kısa olabilir) satıcıya, mülâhazatına şekil vermeğe yarayacak bilgiler sağlar.

Dolayısıyla, bunları doğru yorumlamak ve anlamak çok önemlidir. El'an, iki çeşit bilgi arasında ayırım yapmış bulunuyoruz: "Nesnel ve öznel".

Birinci kategori, belirli sayıda vakanın öznel durumunun saptanmasına bağlıdır: Örneğin:

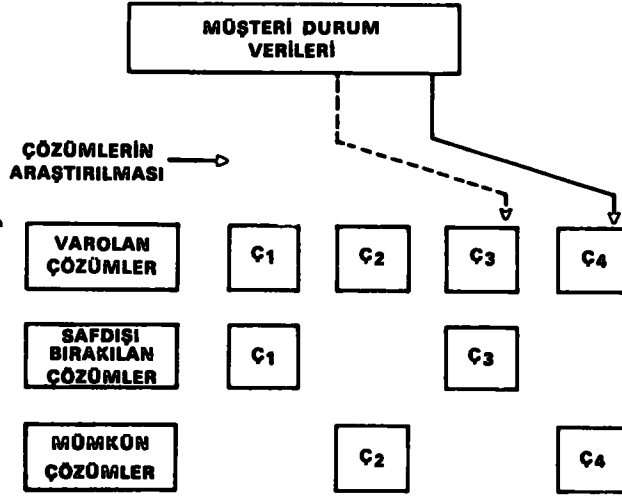
- Müşterinin boyu 1.75 m dir.
- Müşterinin 4 çocuğu vardır.
- Müşterinin elinde tutup işlettiği kartotek, 4 000 fişi kapsar.
- Müşterinin elindeki tahvilat portfolyosu 30.000 Lira kıymetindedir.

Bu bilgiler, satıcıya, teklif edebileceği çözüm halleri arasından en uygununu seçme olanağını vereceklerdir. Bu arada tabii, daha ilk bakışta, müşteriye uygun olmadıkları belirenleri de safdışı bırakacaktır. (Şekil 8)

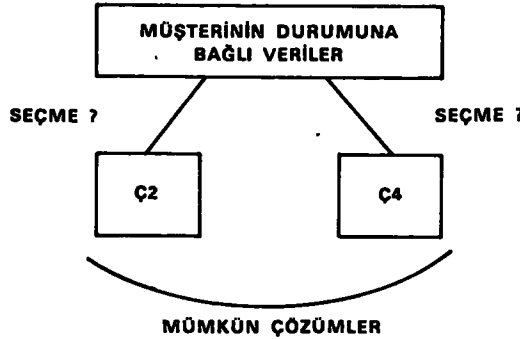
Biz burada çözümlü, en geniş anlamıyla kullanmaktayız. Satış tiplerine göre, modeller, takdimler, miktarlar, boylar, şartlanmalar vs. sözkonusu olabilir.

Son haddinde, bu ayıklama ameliyesi, öznel bir satış imkânsızlığı sonucuna varabilir. Ve bu, o zaman, durumun sık sık tekrarıyla ya müşteri bulma sisteminin, veyahut da imalât çeşidinin baştan ele alınarak, değiştirilmesine götürülebilir.

Sadece öznel bilgiye dayanmış olaydı, satışı makineye yaptırmak sözkonusu olabilirdi ki, o zaman, satıştan değil, sistematik dağıtımdan söz edilir.



ŞEKİL 8



ŞEKİL 9

Bazı uygulama örneği verelim: Turizm seyahatleri için ordnatörle rezervasyon yapılması, veya istenen hizmetlere uygun bir uçağın veya teknenin seçilmesi durumu, bunlardandır. Bir anda görülmektedir ki, bu gibi bir sistemin limitleri vardır. Genellikle, ordnatör, birçok çözüm hali teklifinde bulunur. Müşteri, gene, bunların arasından bir seçme yapma durumundadır. (Şekil 9) Eylemin seçme sonucu olan satış durumlarının çoğunda da bu böyledir. Satıcı, burada, seçmeyi yapmağa yardımcı olacak unsur olarak belirir. Düşünceleri ve görüşleriyle, müşteriye, yaptığı seçmenin doğru olduğunu ve bunun da nedenlerini anlatacaktır.

Oysa, bunu yapabilmek için, öznel ve rasyonel nedenler dışında, müşterinin çekingen davranışını olduran nedenlerin bilinmesi gerekir. Veyahut da, başka deyimle, müşterinin ne yoldan olumlu veya olumsuz güdülendiğini bilmek lâzımdır.

Bu da, müşterinin davranışını izah etmeğe dayanır. Bu analizin ne kadar çapraşık olduğu kolayca anlaşılabilir. Çünkü o zaman, rasyonel olmayan unsurlara girmek, insan davranışının güdüleme kesimiyle uğraşmak gerekir.

Güdüleme : — Psikologlar tarafından, şöyle tanımlanır: "Bir organizmayı, stimülüs etkisine cevaben, belirli bir hedefe ulaşmağa iteleyeni, kaynağı şuurla veyahut da şuurlatında bulan bir güç." Daha da denmektedir ki, "bu, organizmayı, ortadan kalkmasını temin edinceye kadar hareket ettiren bir gerilimdir." Bu gücün kendisi, biyolojik kaynaklı bir vurgu olup (une pulsion) duygusal, psikolojik ve sosyaldır.

Oysa, güdülerde, şuurlu ve şuurlatı hareket güçleri arasında bir ayırım yapma zorunluğu ortaya çıkarsa, sorun tümüyle çetrefilleşir. Özellikle, şuurlatı hareket güçlerinin davranışa hâkim oldukları ve ona yön veren itelerin kaynağı oldukları gözönünde bulundurulursa...

Mamullerin tasarımı, ticaret eylemi stratejisini ve reklâm mesajlarını yöneltmeyi hedef tutan güdüleme etüdları, tüm bu verileri dikkate alamazlarsa da; çeşitli nedenlerle, bunlar, satış görüşmesi sırasında, tamamıyla satıcının safları dışında kalırlar. Oysa gerçekçi olabilmek için, işi sonuna kadar dayatmamız gerekir. Gerçek şudur ki, müşteri, sadece rasyonel nedenler yüzünden satınalmaz.

Bir mal veya mamulün alınması, (âlet makine dahi olsa) bir yerde, arzulara cevaptır. Bunlar çoğu kez, rasyonalize edilmişlerdir; yâni gereklerine neden uyduurulmuştur, fakat, esas itibarıyla, nesnel temele dayanmazlar. Bir mamul kendi yüzünden değil, temin ettiği tatmin yüzünden satın alınır. Hareket güçlerimize cevap teşkil eder.

Örneğin, otomobil satın alınan aynı zamanda, verdiği sosyal kıymetlendirmeyi (takdiri) de birlikte alır. Aynı zamanda, örneğin, konfor satın alacaktır. Nesnenin kendisi, bu arada, kaybolur. Önem kazanan ve gerçek kişiliği kazanan, *kişi için* ifade ettiği.

Bunun farkına varmak için, aynı nesnenin — aynı araba, örneğin — çeşitli saiklerle satın alınabileceğini gözlemek yeterlidir. Biri, emniyet arzusuna cevabı bunda bulacak, öteki, arabayı prestij nedenleriyle alacaktır. Gerçi, aynı nesneyi alanların çoğunluğunda, belirli bir güdülemenin değişmez olduğu görülecekse de, satıcı, güdülemelerin hep aynı olduklarını sanması, veyahut da, daha da sık olduğu üzere, kendi güdülemelerini, karşısındakine maletmesi, hatalı olur.

Bu gerçeklerin saptanmasıyla, satıcının, müşteri güdülemelerini teşhis etme zorlukları hafifletilmiş olmaz. Satıcı, derinlemesine müşteri güdülemelerini analize etme, köklerini teşhis ve tâyin etme, şuurlatına nüfuz etme olanaklarından yoksundur.

Unutmayalım ki, satıcı, satmak zorunluğundadır. Aynı etkin eylemde bulunmak ve bu arada, daima sahip çıkamadığı şartlar altında çalışmak zorunluğundadır. Nitekim, aynı etkinlik uğruna, müşteri davranışlarının temelinde yatan ve rasyonel olmayan güdülemeleri ihmal etmesi, sözkonusu değildir. Pratik olarak, bu düğüm nasıl çözülür?

İlk çare, müşterinin sözlerinde, güdülemesini ifade edebilecek her şeyi ayırmaktır. Güdüleme, genellikle açık ve anlaşılır deyimlerle dile gelmekteyse de, karışık formüller şeklinde dile geldiği de görülmektedir.

Sonra, güdülemenin kişisel ifadesi, büyük hatlarıyla ifade edilmeğe çalışılır.

Gerçekten, tecrübe göstermektedir ki, satınalma eylemine temel olan, altı esas konu vardır. Satıcı, bu altı esas konu içinden hangisinin karşısındakini harekete geçirdiğini

saptamağa çalışacaktır. Müşteri güdülemesinin ana hattını teşhis etmekte kolaylık sağlamak için, çok sayıda *fikir çağrışım formülleri* teklif edilmiş bulunmaktadır.

Bunlardan birincisi (Bernard Julhiet Conseils) satış eğitim programı tarafından teklif edilendir:

Formül : MUHATABIN DURUMU	(SON CAS)
emniyet	s écurité
gurur	o rgueil
yenilik	n ouveauté
kolaylık	c ommodité
ihiras	a vidityé
sempati	s ympathie

Akrostiş şeklindeki bu sayım, sembolik olarak satıcıya, müşteri durumunu anlaması gerektiğini de hatırlatmak meziyetini arzeder.

Aynı havaya uygun olarak, biz BESOİN (İHTİYAÇ) formülünü teklif edebiliriz:

refah	b ien être
takdir	e stime
emniyet	s écurité
gurur	o rgueil
çıkar	i ntérêt
yenilik	n ouveauté

Bu formül, satıcıya, müşteri ihtiyaçlarının sadece nesnel nitelikte olmadıklarını hatırlatır.

Güdülemelere dikkati çekmeğe yarayacak daha başka modeller de uydurulabilir. Oysa, her konunun, büyük eğilimlerden birini dile getirmesi gerekir; ki onları bu şekilde sayabiliriz:

- refah hissi, rahatlık, kolaylık, güç ekonomisi sağlamak, zevk.
- sempati, şefkat, takdir, elcil eğilimler (altruistes)
- emniyet, saldırılara karşı korunma, istikrar ihtiyacı, muhafaza ihtiyacı.

Fikir çağrışım formülü, çeviri dilinde olmazsa, tabii, pek işe yaramaz. Biz, Türkçeye uygun bir formül teklif ediyoruz; ve bunun için, unsurların sırasını değiştirdik. Aşağıda sunduğumuz teklifin kabulü halinde, ondan sonra gelen paragraf da bu formüle göre düzenlenebilir:

EGEYE HIRS	ile	GERİYİ veya İYİ GER
E mniyet		G urur
G urur		E mniyet
e		
Ye nilik		R efah
Hı rs		İ lgi
R ahahat		Y enilik
S empati		İ tibar

- *gurur*, kişinin kendini kıymetlendirmesi, kişiliğini kabul ettirmesi, üstünlük;
- *ilgi*, para, maddî sahiplik, hırs, dolaylı veya dolaysız kâr arama eylemi (çıkarların araştırılması);
- *yenileme*, bilinmeyenin çekiciliği, değişiklik arzusu...

Bu sıralamada görülmektedir ki, bu eğilimlerden bazıları, karşıttırlar.

Yenilik, emniyetin karşıtı; gurur, elcilliğin karşıtıdır. İki güdüleme arasındaki bu kar-

şıtlık, bir gerilim yaratır. Ve bunlardan, üstün gelen eğilimin serbest ifadesine yolaçılmasıyla, sözkonusu gerilim, ortadan kalkar.

Keşif faslında, satıcı, görüşme sırasında, müşterinin hangi ana güdülemelere uyduğunu saptamağa çalışacak, denkleminin şekillendirilmesine çalışacaktır. Tıpkı, biyologun, kişinin genetik dengesini araması gibi.

Örneğin, SON CAS (teklifimizde EGEYE HIRS) durumunu ele alalım:

Müşteri X için, X'in güdülemesi = E3 + K2 + P dir, ve bu, açık dille, şu demektir:

Sayın X, problemini çözmek için, en başta *emniyete* ağırlık vermekte, bu arada kendisine getireceği *kolaylığı* da gözönünde bulundurmakla beraber, aynı zamanda, kendisine bu nedenle gelecek olan *parayı* da gözden kaçırmamaktadır.

Aynı şartlar altında, yâni, aynı nesnel verileri haiz bir problemin çözümlenmesinde Sayın Y'nin güdülemeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir.

$$Y'nin\ güdülemeleri = Y3 + N3$$

Bu demektir ki, Y, *yenilik* ihtiyacı, ve *prestij* ihtiyacı karşılandığı takdirde satınalacak ve bu arada, fiyatla rizikolara önem vermeyecektir.

Görülmektedir ki, böylece, bu keşif safhası sırasında satıcı, inandırıcı eylemini, azami etkinlik garantisiyle sürdürmeğe yararlı unsurları bulacaktır. Şöyle ki:

- Müşteri durumunun nesnel verileri sayesinde, en uygun çözümleri seçebilecektir.
- Toplanmış olacağı güdülemelerin ifadesi ona, bu çözümleri teklif etmekte yardımcı olacaktır.

Gerçekten, o anda, mülâhazatına yardımcı olacak elemanların hepsini elinde bulundurmuş olacaktır. Ve bunlar, kendisine müşteri tarafından verilmiş olacaktır: Ona kalan görev, bunları, açıkça, ve inandırıcı şekilde teklif etmek olacaktır. Bir dinleme ve algı pozisyonundan, bir tutuma geçecektir.

Bu tartışma faslına geçiş, tümel bir yeniden şekillendirme ile yer alacak ve bu, sentezleyerek, ispatı yapılmak üzere toplanmış çeşitli verilerin baştan ele alınmasını gerektirecek, ve aşağıdaki havada seyredecektir:

"Demek ki esasında, çözmek istediğiniz teknik problem, şunlardan-bunlardan ibarettir (*nesnel unsurlar*) Ve şimdiye kadar şu çözümleri kullandınız. Bu çözümler, şu-bu noktalardan tatmin edici olmuşlardır. Diğer şu-bu noktalar yönünden tatmin edici değildirler, (öznel unsurlar). Oysa sizin için en iyi çözüm, şunlan-bunları sağlayacak olanıdır. (*Güdülemelerin sayımı*)"

Bu nihai yeniden formülleme karşısında, üç tip tepki öngörülebilir:

- Müşteri, dolaysız olarak hak verir.
- Müşteri, düzeltir, veyahut da dakiklikler katar, ekleme yapar.
- Müşteri, şu veya bu noktaya itiraz eder.

Bu son ihtimal gösterir ki, keşif, yetersiz olmuştur; veyahut da veriler iyi anlaşılmamıştır. Ve bu sayede satıcı, gerekli düzeltmeleri yapabilir.

Diğer iki ihtimalin gerçekleşmesiyle, müşterinin olumlu tepkisi, mülâhazatın açılmasına uygun hava yaratır.

Keşfin bu faslına fazlasıyla yer vermiş olmamız, önemini belirtmenin kaygusundandır. Aynı zamanda satış görüşmesinin işleme taktiğindeki önemini de uygun olarak belirtmiş bulunmaktayız. Ve belirtmiş olmaktayız ki, bu, durumu kontrol etmek için yararlıdır. Oysa, burada, kontrol etmek, hâkim olmak, ayak altına almak demek değil, daha iyi hareket edebilmek için muhabatı anlamağa çaba sarfetmek demektir.

Bu analizden anlaşılmalıdır ki, müşteri için sözkonusu olan, şu veya bu katı formülü tatbik etmekten çok, belirli bir tutumu kabullenmek ve belirli bir davranışa göre hareket etmektir.

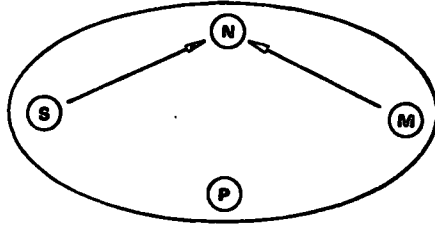
Okuyucu, satış görüşmesinin bu özel kısmını derinliğine incelemek istediği takdirde, H. DORRA ve G. MILLET'in "Les communications: L'Entretien Individuel" isimli eserine başvurabilir.

E) TARTIŞMA

Görüşmenin bu faslına geçiş, satıcı tutumundaki belirgin bir değişiklikle kendini gösterecektir. Nisbeten pasif bir tutumdan, aktif bir tutuma doğru kayacaktır.

Keşif faslında, "alıcı" idi; tartışma faslında, "verici" olur. Rollerdeki bu devrilme, (devrim) keşif faslının sonundaki "tekrar" anından itibaren yeralacaktır.

Ve "N" değişkeni, (mamüller, mallar veya hizmetler) ilişkiler şebekesine ithal edilir.



ŞEKİL 10

N, satıcı tarafından, M'ye uygun çözüm olarak tekdüm edilir.

Bu tekdümün müşteri tarafından olumlu karşılanmasına gerekli, neleri kapsaması ve ne şekilde yapılması icabedecektir?

Tartışmanın içindekiler: — Demiş bulunuyoruz ki, tartışmanın, inandırıcı olması ve satınalma kararına vardırması için, müşterinin arzu ve beklentilerine cevap vermesi gerekir.

Müşterinin satınalma saikleri, probleminin nesnel verilerine de uyması gerekecektir.

Aynı zamanda belirtmiş bulunmaktayız ki, güdülemeler, davranışı etkileyici niteliktedirler. Gördük ki, itilerimizi haklı çıkaracak düşünceleri bulmağa çaba sarfederiz. Bunlara teslim olmanın suçluluğu içindeymiş gibi davranınız. Kadının, "giyecek elbisem kalmadı" diyerek mağazayı boylaması, buna en güzel örnektir.

Bu demektir ki, tartışma, sadece teklif edilen sonucun avantajlarını arzetmekle kalmamalı; aynı zamanda, güdülemeye cevap olarak da arz edilmelidir. Teklif edilen çözümün, ne sebeple uygun olduğunu ifade edecek, ve bunda, nesnel unsurlardan yararlanacaktır.

Tartışma şekli: — Bu demektir ki, tartışma, belirli bir strüktüre göre şekillendirilecektir. Böylece, satınalmanın güdülemelerinden biri emniyetse ve satış konusu otomobilse, tartışma ve içindeki düşünceler, bu şekilde kurulmuş olacaktır:

Bu model, tam emniyet arzeder

Satınalma saiki olarak avantajlarının ifadesi

çünkü:

- 4 diskli freni vardır
- Çift frenleme şebekesini haizdir
- Lastiklerinin dönme kesiti çok büyüktür

Avantajın vakalarla veyahut nesnel unsurlarla doğrulanması.

dolayısıyla :

Bu araba sayesinde içinizde kaygı olmadan yol-
elacaksınız.

Müşteri tarafından ifade edilen sabaalma saikine
cevap

Şemalame sırasında seyir şöyle olacaktır :

N güdülemelerinizden birine cevap teşkil eder

SON CAS veya BESOIN'a göre 6 saikten biri

→ Bunun da ispatı şudur :

N'in nesnel karakteristikleri.

→ Dolayısıyla bu işinize gelen çözümdür.

Müşterinin kişisel güdüleme ifadesinin yeniden
ele alınması

Bir mülâhazanın ikna gücü, sadece içindeki unsurlardan oluşmaz; aynı zamanda, sıra-
lanmalarına (*ordonancement*) ve birbirleriyle ilişkilendirilmiş olmalarına bakar.

Bu arada, çeşitli varsayımlara bir göz atalım:

- Satıcı, sadece, güdüleme olarak avantajları dile getirmekle yetinmektedir. Örneğin: "Bu, bulabileceğiniz en emniyetli arabadır." Farzedelim ki, avantajın bu ifadesi, müş-
terinin ilgisini uyandırmaya yeterlidir. Ancak, içgüdüsel olarak işin nedenini ve ne
şekilde böyle olduğunu sormağa eğilimi olacaktır. Satıcı, acemilik veya cahillik ne-
deniyle, iddialarını ispatlayacak düşünceleri arzedeemezse, şüphe ve tereddütü, başka
öznel mülâhazalarla ortadan kaldırmağa çalışacaktır. Örneğin: "Bana emniyet ediniz!"
"İnanınız, yirmi yıldır bu işteyim, ve işimi bilirim!" "Kötü bir alım yapmanız, çıkarım
icabı değildir." "Yerinizde olaydım, bunu alırdım." vs...

Emniyete bu çağrı, çoğu kez, müşteride, beklenenin tersine bir tepki yaratır. Ve müş-
terî, kafasındaki kargaşadan kaçmak için, bahaneler arayacak, itirazlar arzedecektir.

- Şimdi, ters durumu ele alalım : — Bunda, satıcı N'in nesnel unsurlarıyla karakteristik-
lerini tanımlamakla yetinmektedir. Bu unsurları güdülemeye çevirme işini müşteriye
bırakmaktadır. Bu gerçekler karşısında bulunan müşterinin kendine soracağı soru
"Bunun bana sağladığı çıkar nedir?" olacaktır. Farzedelim ki, otomobil satıcısı, müş-
terisine inceden inceye, karbüratörün bir özelliğini anlatmaktadır. Müşterinin bu
nitelikle, aramakta olduğu benzın tasarrufu arasında irtibat kuracağı belli değildir.
Bunu yapmayacaksa eğer, limitte, satıcıya lüzum kalmaz.

Burada şunu hatırlatmak isteriz ki, teknik eğitimi olan satıcıların eğilimleri, çoğu kez,
gerçeklerin kendiliğinden konuşulduğunu sanmaktır. Kendilerince açık bir gerçek sanılan
şeyleri belirtmekten nefret ederler. Üstelik aynı gerçekler, değişik güdülemeleri destek-
leyici nitelikte olabilirler. Örneğin, sanayide kilometre olarak, veyahut da kontrollü, azamî
sürat olarak ifade edilen otomobil sürati, bir *emniyet* güdülemesine cevap verebildiği
gibi, süratin verdiği *haz* güdülemesine de cevap verebilir. Veyahut da, hâkim duruma
geçmenin vereceği *gurur* duygusuna hitabedebilir. Burada, örnek olarak, yaşamış ol-
duğumuz gerçek bir olayı nakletmek isteriz. Bir otomobil satıcısı, orta yaşlı iki kadın müş-
terisinin güdülemelerine önem vermemiş, onları yanlış kavramış bulunuyordu. Rakam
yardımıyla, onlara, akselerasyon (hızlanma), ve azamî süratle ilgili ayrıntılı bilgileri enine

boyuna vermekteydi. Müşteri kadınlar, sözü edilen otomobilin bir ölüm makinesi o'duğu kanısına varmışlardı. Çünkü, esas güdülemeleri, emniyetti. Korku içinde, bir başka marka aramağa gittiler. Ovsa, ilk geldikleri zaman, araba onlara cazip görünmüştü. Estetiği, konforu, marka imajına bağlı emniyet hissiyle, aradıkları buydu.

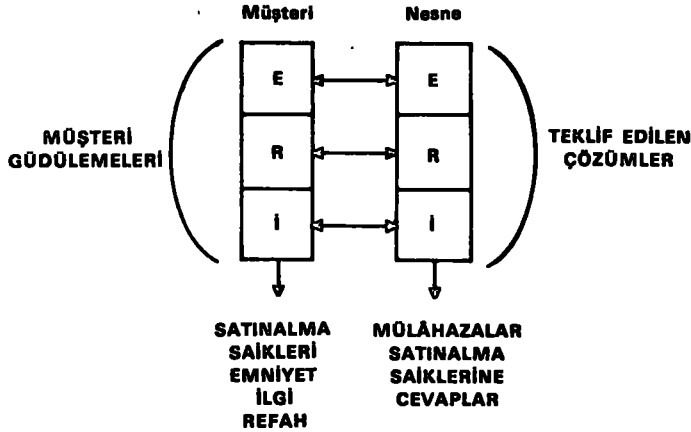
Mülâhazatın veya tartışmanın son kısmı, yabana atılamaz. Çünkü, müşterinin aradığı, *salt* ekonomi, prestij ve kolaylık değil, *kendi görüşüyle ve kendi çıkarına*, prestij, ekonomi ve kolaylıktır. Tartışmada vurgu, avantajları kişilendirmeli; mümkünse, keşif sırasında müşterinin güdülemelerini ifade etmek için kullanmış olduğu terimler kullanılmalıdır. Yukarıdaki örneğe tekrar bakalım. Müşteri "güdülemem emniyettir" dememiş, "yola rahat kafayla çıkmak isterim" demiştir.

Tartışmanın etkinliği, büyük kısmıyla, mülâhazatın bu dialektik şemasına dayanacaktır. Dikkate alınacak konu, sadece tartışmanın bu morfolojisi değil, fakat aynı zamanda da mülâhazatın kullanımıdır.

Tartışmanın uygulama taktiği: — Keşif safhasının sonunda taktiğimizi yöneltebilme elemanlarını elimizde bulundurmuş olacağız.

- Sorunun nesnel verilerinin analizi, bize, müşterinin problemine en uygun çözümün şu olduğunu gösteriyor: Mamul tipi, miktar, şekil vs...
- Müşteri, kendi ağzına göre, belirli bir sayıda güdüleme ifade etmiştir. Bunlar çözülecek ve *SONS CAS* veya *BESÖİN* referans listesine göre tanımlanacaktır. Biz, bu verilerden, çeşitli güdülemelerin içinde yer aldığı ve bunda, bunlardan herbirine belirli bir ağırlık verilmiş olan, bir denklem elde ederiz.

Tartışma taktiği, aşağıdaki şemaya göre uygulanabilir:



ŞEKİL 11

İnandırma eylemi. N'den gelme strüktürlü mülâhazaları müşterinin güdülemelerinin ifadesiyle irtibatlamaktan ibaret olacaktır.

Her satınalma saiki, yukarıdaki tarife uygun olarak, bir mülâhaza karşılığı olacaktır. Ve tümü, her müşteri için ayrı ayrı tertiplenmiş bir nevi mülâhazalar programı şeklini alacaktır. Buna tartışma planı da denebilir. Müşteri denkleminin fonksiyonu olarak teşkil edilmiş bu programın unsurları olan mülâhazalar, pratikte, irticalen, veyahut da o anın rastlantısal

esintisiyle bulunamazlar. Satıcı, esasında, önceden hazırlanmış, âyârlanmış ve durumuna göre âyârlı olarak kullanabileceği mülâhaza takımlarını elinde bulundurur.

Mülâhaza takımı : — (argumentaire). Bu, önceden hesap ve formüle edilmiş mülâhazalar dağarcığıdır.

Bazı mamullerin veya kalemlerin çapraşıklığı, teknolojik yoğunlukları, çoğu kez, mülâhazaların yazılı olarak tekrar edilmelerini gerektirir. Mülâhaza takımının bu şekilde hazırlanmasıyla, ticaret takımı, temel avadanlığını elde etmiş olur.

SATINALMA SAİKLERİ	NESNEL NİTEL İSPATLAMA UNSURLARI	AYNI SATINALMA SAİKLERİ İÇİN ÇEŞİTLİ FORMÜLASYONLAR
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

ŞEKİL 12

Mülâhazaların sınıflandırılması ve kurulması yeterli değildir. İşlenmiş olmaları da gereklidir. Çünkü, bir mülâhazanın etkisi, sadece isabeti veya mantığına bağlı değildir. Mesajı iletecek olan sözlerin niteliği ve seçimi de büyük rol oynar.

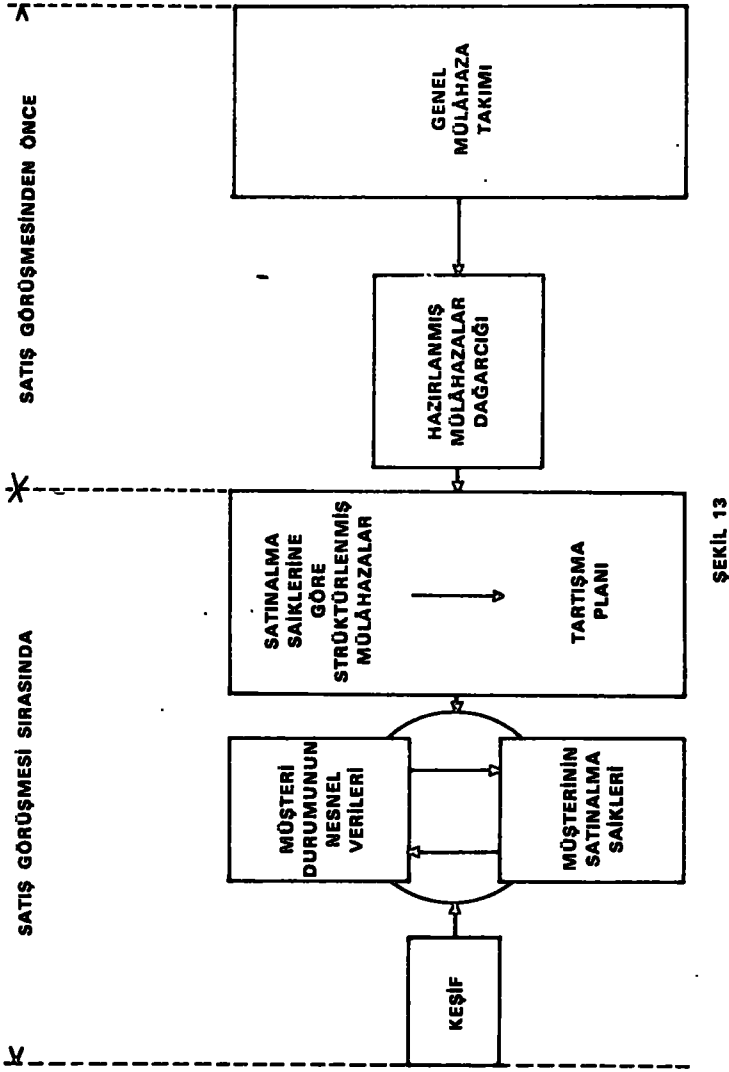
Tartışma sırasında kullanılan dil sorunu : — Kullanılması gereken dilin, yâni ifade şeklinin formüle bağlanması ve bununla ilgili katı prensiplere bağlı kalınması sözkonusu değildir. Ancak, satıcının, kullandığı dili kendine maletmiş olması, ikna edici olabilmesinin birinci şartıdır. Sahte olduğu hissedilen bir ifade şeklinin başarılı olması pek olağan değildir. Aynı zamanda, kullanılacak olan dil, müşterinin konuşmağa alışmış olduğu dilden ayrı olmamalı, bir kopma teşkil etmemelidir. Formül kullanmak sözkonusu olmadığına göre, burada bazı temel ifade ilkelerini hatırlatalım:

- Her söz bir imaj iletir. "Dert, belâ, hastalık, korku," gibi sözlerin kullanılması, veyahut da o anlama gelen sözlerin ifade edilmesi, olumsuzdur.
- Bazı ifadeler vardır ki, onları kullananların hislerine gebedirler. "Emin olunuz," "Size temin ederim.." "Samimi olarak söylüyorum.." inandırıcı; "Belki de..." "Katiyetle söyleyemem, ama.." "Şöyle bir bakalım..." emin olmanın ifadesidirler. Tartışmaya katkılarından ayrı ayrı ve değişik kıymetleri vardır. Oysa, bunlar parazit deyimlerdir. Formülasyon sırasında bunların bertaraf edilmelerine dikkat edilecektir.
- Konuşurken, halde konuşmak, mülâhazaya ağırlık kazandırır. "Arabayı kullanacağınız zaman.." değil "Arabayı kullandığınız zaman..." veya "Arabayı kullanınca..."

Konuşurken, daima kişiye yâni "siz" veya "sen"e hitap, müşteriye, kişiliğine önem verdiği hissini verir. Kısacası, tartışma, irticalen yeralamaz. Satıcı, sadece mamulün teknik yönünü bilmekle yetinemez. Dolayısıyla, Şekil 13'de gösterilen bir metodla kurulması gerekir.

Gösteri : — Nesnenin olumlu taraflarını dile getiren mülâhazalar, inandırıcı olsalar da, soyut kalırlar. Mümkün olduğu oranlarda, gösteri ile desteklenmeleri, satış yönünden daima avantajlıdır.

Müşteri - nesne karşılaşması, müşterinin dış dünya ile temasını sağlayan tüm organların çalışmasını ve etkilenmelerini oldurur : Görme, işitme, dokunma, tad, koku... Daha önce de söylemiş bulunuyoruz, hareketlerimiz salt rasyonel olarak idare edilmemektedirler. Onları duygusalığımız kadar, hislerimiz de etkiler. Üstelik, gösteri, izah edilmiş olanları somutlaştı-



rarak gerçekleştirmeğe yarar. Buruşmaz olduğu iddia edilen kumaşın böyle olduğunu müşteriye göstermek, onu kazanmak demektir.

Gösteriye müsait olmayan mamüller vardır. Bunlar için özel olarak hazırlanmış belgeler, iyi kullanıldıklarında, gösterinin yerini tutabilir. Burada, gene, çaba, müşteriye nesneye yaklaştırmaktır. Gösteri, aynı zamanda, gayet kötü bir şey de olabilir. Satıcının gösteri yapma-

sını bilmemesi, kullanacağı mamule hâkim olmaması halinde, gösteri başarısız olur ve tam ters sonuca varılır.

Önce, iki tip gösteri arasında ayırım yapmak gerekir : Mülâhazaya destek olarak kullanılan gösteri ve kullanım gösterisi.

Oysa, pratikte, bunlar çoğu kez, özdeş sanılırlar.

- Destek gösteri, mamulün tam niteliklerini ortaya koyan noksansız bir gösteri olmayacaktır. sadece mülâhaza kapsamına giren unsurlar seçilecek, gösteri onları kıymetlendirecek şekilde yapılacaktır. Örneğin, bir cihazın kullanımındaki emniyetle ilgili bir mülâhaza geliştirilmekteyse, sadece bu güdülemeyi destekleyici nitelikteki gösteri uygulanacaktır. Bu yönden denebilir ki, gösteri, mülâhazanın bir parçasıdır. Dolayısıyla, satışın bu anında, herşeyi göstermek, herşeyi anlatmak arzusuna karşı gelmek gerekir. Çoğu kez, müşteri, sorularıyla, buna meyleder. Tartışmasının tutarlığı bozulmasın diye, satıcı, ustalıkla, ve efendilikle, tamlayıcı bilgiyle ilgili soruları aktarmayı becermelidir. Aksi halde kendini dağıtır ve tartışmasındaki mülâhazalar, vurgularını kaybederler. Hedefini gözden kaçırmamalı, demet ateşi yapmalıdır.
- Kullanım gösterisi, görüşmede değişik olarak yer alır. Satış tamamlandıktan sonra yer alır ve hedefi, satılmış olan mamulün kullanımını öğretmektir. Burada sözkonusu olan, ikna etmek değil, eğitmektir. Tabii, bunun, satıcı ile müşteri arasındaki ilişkilerin devamını sağlamak bakımından önemi çok büyüktür.

Gösteri, titizlikle hazırlanmış, pedagojik nitelikte olmalıdır. Firmanın politikasına ve mamulün niteliğine göre, satıcı, bu tip gösteriyi kendi yapar. Veyahut da bu iş, malzemeyi yola koymakla görevli özel ekiplere bırakılır.

Özet olarak denebilir ki, gösteri, nesneyi "yaşatmak ve konuşturmak" için yapılır. Çoğu kez, önemsenmeyen veya unutulmuş bir destektir. Hazırlık seçme ve ustalık gerektirir.

D) İTİRAZLAR

Satış görüşmesine hâkim olan karşılıklı etkilemeler, onları burada tanımlamış olduğumuz şekildeki halleriyle, fikir için tatmin edici olabilirler. Oysa, pratikte, Temasa geçiş → Keşif → Tartışma → Sonuç zincirlemesinin, bu denli iyi âyârtanmamış olduğu ileri sürülebilir. Okur, haklı olarak diyecektir ki:

- Mülâhazaların destek noktalarını bulmak daima kolay değildir,
- Müşteri, çoğu kez, kendiyile çelişkide bulunur.
- Tartışma, vurgulu ve etkili de olsa, yekten kabul edilemez.
- Durumun bütün değişkenlerini kontrol altına almağa imkân yoktur.
- Hiç bir satış % 100 garantili olmaz.

Biz burada, okura, haksız olduğunu ve sağlam bir tartışma zemininde, normal olarak, itirazla karşılaşmaması gerektiğini söylesek, kitabı kapatıp okumağa devam etmeyeceği çok muhtemeldir. Kendimizi, müşteriye haksız olduğunu ispatlamağa çalışan satıcı durumuna düşürmüş oluruz.

Esasında, sorulacak olan sorular şunlardır:

- İtirazın anlamı nedir ?
- İtirazlara karşı takınılacak tavır nedir ve bunlar nasıl cevaplandırılmalıdır?

İtirazların anlamı: — İhtiyaç → Güdüleme → Mülâhaza → Satınalma şemasını yenibaştan ele alalım. Bu halde, itirazı, tatmin edilmemiş olan ihtiyaçlar olarak tanımlayabiliriz. Tatminsizliğin nedenleri çok sayıda ve çapraşık nitelikte olabilir. Bazılarını sıralayalım:

- Kısıtlı ve kötü keşif sonucu olarak, müşterinin ana saikleri anlaşılmamış olabilir. Geliştirilmiş olan mülâhazalarda noksanlar vardır. Cevaplar yetersizdir, iyi uydurulmamıştır.
- Her satınalma saikinin bir de karşıtı vardır, ve Yenilikle (riziko) Emniyet (değişiksizlik); Refah (haz) Çıkar (iştira gücü kaybı) arasında çekişme yer almaktadır.
İtiraz, bu çekişmenin sona ermesi arzusunun bir ifadesidir.
- Nihayet, satıcı, tartışma sırasında, elindeki bilgiler nedeniyle durumun hâkimi olarak gözükür. Müşteri, bu hâkimiyete itiraz edebilir. Çünkü onu rahatsız etmektedir. Ve itirazıyla, müşteri güçler dengesini yeniden tesis etmeğe çalışabilir. Çünkü, o da konu hakkında bilgi sahibidir.

İtiraz, çoğu kez, satıcının ağırına gider. Hızını kesmekte, bina etmeğe çalışmış olduğu çalgıyı yıkmağa yönelmektedir. Aynı zamanda, ona, satışa yöneltilmiş bir tehdit olarak bakacaktır. Bunun, kendine karşı dönük bir saldırı olduğunu sanabilir. Ve kendini tehlikede görür.

Bu nedenlerle, itirazlara duygusal tepkilerin belirdiği sık sık görülür. Bunlar, bir yadsıma veyahut müşteri tarafından ifade edilmiş fikrin nötralize edilmesi şeklinde dile gelirler. "Hayır efendim. Bu yanlıştır. Ben size bunu şimdi ispat edeceğim." Çaba, engeli aşmağa yönelmiştir. Kısacası, itiraz rahatsız edici olur. Oysa, itirazın, bir yardımcı unsur olarak görülmesi icabeder. Gerçekten, satıcıya, müşterinin tatminsizliklerini açıklayıcı niteliktedir.

Şunu da ekleyelim ki, çoğu kez, sözün tonu ve ifade şekli müşterinin ilgisini yansıtmaktadır. Mesleğinin ehli satıcı, itirazcı müşteriyi, sessiz ve pasif müşteriye daima tercih eder.

İtirazlara karşı takınılacak tutum ne olmalıdır? — Hedef bellidir. Sözkonusu olan, satıcının itirazı anlaması, yâni tatminsizlik saiklerini anlaması ve ondan sonra, onlara uygun cevapları vermesidir.

Bu nedenle, müşterinin ifadesine son vermeğe çalışacağına, tersine devamını teşvik etmek gerekir. İlişkilerdeki bu durum, keşif faslındakine özdeştir. Bir anlayış ve araştırma tutumunu kapsar. Bununla ilgili olarak aşağıdakiler önerilebilir:

Bir müşteri itirazda bulunduğu zaman:

- Bırakınız konuşsun, sözünü kesmeyiniz; aksi halde mağduriyeti seldirganlığını artırır.
- Efendice bir kaygusuzluk içinde, hatta hafiften alaylı gerçek ve samimi bir ilgiyle kendisine kulak veriniz.
- Münakaşadan kaçınınız, polemik havasına girmeyiniz. İtirazına, cevap gerektiren bir şual olarak bakınız.
- Kısa ve dakik bir cevap veriniz. Durumu dramatize etmekten kurtulmuş olursunuz. İtiraza, müşterinin zihnine üstün önemi vermemiş olursunuz böylece. Ki zaten, fazlasını ispata kalkanın delilleri genellikle yetersiz olur.

Burada gene, satıcı tarafından kullanılacak dil ve deyimlerin anlamları gözden kaçmayacaktır.

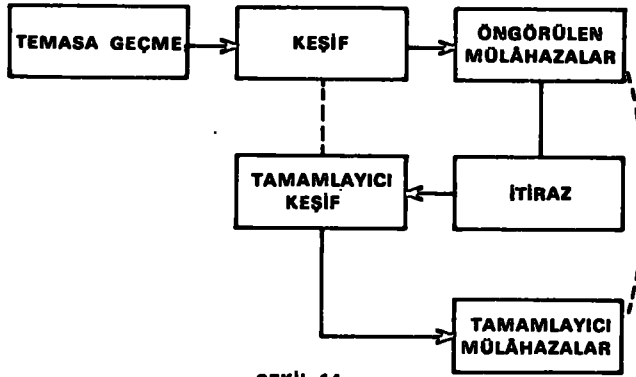
- Asla, hiç bir zaman
- Eğer sanıyorsanız ki.... yanılıyorsunuz
- Ben size aksini ispatlarım.
- Bunu diyeceğinizi biliyordum zaten.

gibi formüller, aranan tutumla bağdaşmaz. Müşterinin itirazını ilgiyle karşılamak, daha fazla bu ifadelerle olur:

- Söylediğinizi anlıyorum.
- Şu anda bu şekilde düşünmeniz olağandır.
- Dikkatimi buna çekmiş olduğunuz için size teşekkürler.
- İsterseniz, probleme değişik açıdan bakalım.

İtirazın esası ve verilecek cevabın niteliği ne olursa olsun, herşeyden önce önemli olanı, dialogun sürdürülmesine müsait bir hava yaratmaktır. Hedef budur.

Dolayısıyla, müşterinin itirazı karşısında, sözünü etmiş olduğumuz formüllere benzer ifadelerle, hoş karşılar bir tutumun ifadesi kaçınılmaz zorunluktur. Fakat, gene de, aranan, bu itiraza cevap verebilecek mülâhazayı bulmak veyahut da, daha doğrusu, bu itirazın içinde gizlenen tatminsizliğin hangi güdülemeden gelme olduğunu saptayabilmektir.



ŞEKİL 14

Oysa, bunun için, iki şartın gerçekleştirilmiş olması gerekecektir:

- Tatmin edilmemiş güdülemenin açıkça teşhis edilmiş olması.
- Satıcının, cevabı mülâhazayı elinde bulundurması.

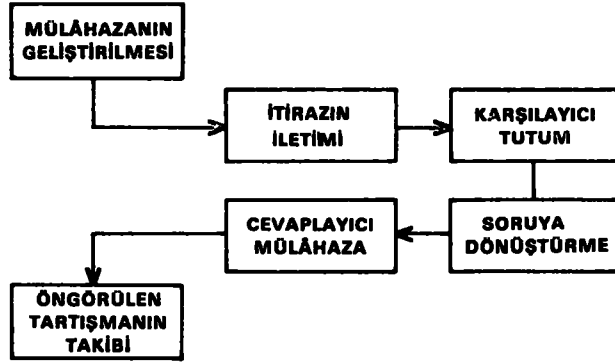
Oysa, pratikte bu daima böyle değildir. Karşılaşılan değişik durumlara göz atalım:

- *1'inci durum* : — Güdüleme açıkça ifade edilmiştir ve satıcının elinde, dolaysız bir cevap olanağı vardır. Şöyle ki: Müşterinin itirazı: "İstemem, makinenizdeki plastik parçalar madenî parçalardan çok daha çabuk eskir." Bu itiraz şöyle çevrilebilir: "Plastik parçaların avantajları nelerdir" Satıcı, ustalıkla, itirazı bu soruya çevirebilir: "Anlıyorum efendim. Plastik parçaların madenî parçalara kıyasla avantajlarını soruyorsunuz. Hemen belirteyim ki, plastik parçalar, yüksek bir emniyet sağlamaktadırlar."

— Niçin ?

- Çünkü, laboratuvarlarımızda yapılan araştırmalarla, tecrübelerden anlaşılmıştır ki, — ve belgelerle gösteri yerilir —, "Görüyorsunuz, eski modele kıyasla çok daha dayanıklı ve emin bir makineye sahip olacaksınız."

İtirazın soruya dönüştürülmesiyle, mülâhaza, karşıkoyma yaratmaksızın arzedilebilmektedir. Bu şematik olarak şöyle ifade edilir:



ŞEKİL 15

- **2'nci durum** : — Güdüleme, itirazda açıkça belirtilmemiştir. Örnek: "Hayır, eski makineyi saklamayı tercih ederim."

İlk katkı: "Haksızsınız, çünkü yenisi..." diye cevap vermektir. Sonucu olan hezimet kolayca düşünülebilir. "Niçin?" diye sorulursa da, müşteri, sert tepki gösterebilir. Normal cevap şuna benzer olmalıdır: "Pek tabii efendim. Makinenizi avantajları nedeniyle seçtiniz. Yenisini almanız için, daha başka avantajlar sağlayan bir model bulmanız lazım, öyle değil mi?" Bu ifade şekli, müşteriyi daha ileri bir anlatıma doğru itecektir. Yeteri kadar bilgi alamayan satıcı, işi daha da yokuşa sürecektir: "Makinenin güvenilir olmasına çok önem verirsiniz değil mi?" veya "Herhalde, sizi düşündüren yeni makine alımının, maliyetinize etkisi olacak değil mi?" Bu usul uygulandığında, müşterinin, satınalma saiklerini ifade etmemesi çok enderdir. Ve o anda, gene "1" durumu belirmiş olur.

- **3'üncü durum** : — Güdüleme açıkça ifade edilmiştir; fakat satıcı, gereken mülâhazayı elinde bulundurmamaktadır. Başka deyimle, mamul, ifade edilmiş olan saiki karşılayacak ek avantajı arzetmemektedir.

İtirazla ifade edilen güdülemeye uygun bir cevap verecek durumda olmayan satıcı, burada, telâfi etme yoluna gidebilir. Yani, bir daha, mamulünün zaafını, sağladığı üstün avantajlarla kıyaslayabilir. Ve böylece, müşterinin daha fazla aramış olduğu avantajlara karşılık verdiğini belirtmeğe çalışır. Örnek:

- İtiraz: "Yeni bakım sisteminiz iyi değil. Bakımın yapılması için makinenin tamamen sökülmesi gerekir. İlerleme bu mudur?"
- Cevap: "Bakım kolaylığı aramanızı normal karşılarız. Gerçekten, burada sorulması gereken, bakımın hangi frekansla yapılması gerektiğidir." (Ve burada makinenin emniyet ve sağlamlığı üstün durulur).

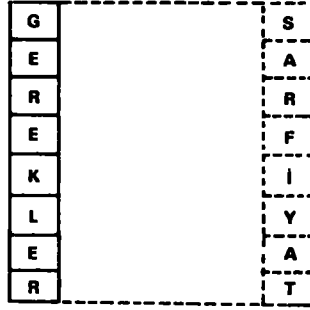
Böylece, müşterinin itirazı, dolaysız bir tartışma konusu olarak ele alınır. Ve engel, avantaj olur. Bir örnek daha verelim:

- İtiraz: "Sizi propane'nin kokusunu beğenmedik. Nahoş".
- Cevap: "Gazımıza has kokunun farkına vardınız. Bu koku, garantimizdir. Kullanımdaki emniyeti bu sağlar. Çünkü, kaçaqlar, koku sayesinde hemen dikkati çeker".

Mülâhazaları bu şekilde hareket ettirme ve çevirme - devirme taktiği, hele hele, fiyatla ilgili itirazlarda uygulanır, ve "çok pahalı" tepkisine cevap verir.

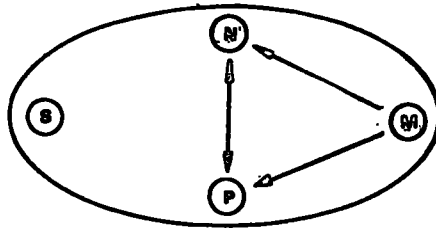
Biz tabii, burada, fiyatın ekonomik verilere ve etüdlere göre saptanmış olduğu hallerden bahsetmekteyiz. Rastgele saptanmış fiyatlar için burada söyleyeceklerimiz geçerli değildir.

Hemen belirtelim ki, görüşmede fiyatla ilgili çabamız, psikolojik anlamı üzerinde durmaktır. Ki bu, "Çıkar" güdülemesine bağlıdır. Fakat üstelik, durumun çok önemli bir verisidir; fiyat ve güdülemelerin hepsi buna yüklenir. Gerçekten, fiyat, parayı, yani gücü, emniyeti, refahı, vs. simgeler. Yani güdülemeler tümünün görüntüsel bir imajdır.



ŞEKİL 16

Paradan yokolmak, aynı zamanda, daha iyi duruma geçmek olduğu kadar yokolmak rizikosunu da kapsar. Somut olarak, bir nesnenin fiyatı, satış görüşmesi sırasında, özel bir kıymeti haizdir. Daha doğrusu, bilinsin veya bilinmesin, para, trampa konusu nesnenin sağladığı avantajlarla iribatlandırılmaktadır.



ŞEKİL 17

Dolayısıyla, "çok pahalı" diye yapılan itiraza karşı, satıcı, pahalılığın, neye oranla ölçülmüş olduğunu anlamağa çalışacaktır. Bu oran:

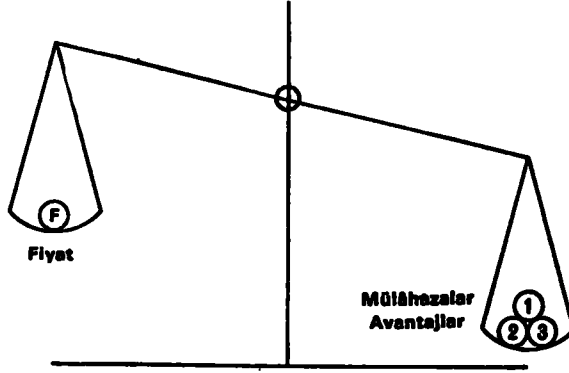
- Müşterinin gerçek satınalma gücüne göre midir?
- Yoksa güdülemelerine mi oranlıdır?

Burada gene, itirazın kapsamını anlamak için tanımlamış olduğumuz metodlara başvurmak gerekecektir.

Satıcı müşteriye, karşıkoyma nedenlerini ortadan kaldırması yönünden yardım edecektir. Örnek:

- İtiraz: "Rekabetçilerinize kıyasla pahalısınız. istemem".
- Cevap: "İyi iş idarecisi olarak, işletmenizin rantabilitesine dikkat etmektesiniz. Haklısınız. Fazla fiyat ödememenin size sağlayacağı avantajları öğrenmek istiyorsunuz."

Fiyatla ilgili itirazlarda, fiyat fazlasıyla sağlanan avantajların bir "tartısını" oldurmak ve müşteriye, avantaj kefesinin daha ağır geldiğini anlatmak gerekir.



ŞEKİL 18

Özet olarak, diyebiliriz ki, itirazların işlenmesi gene, temel bir görüşe bağlıdır. İlk başta savunmak değil, anlamak gerekir. Cevaplı tartışma âyârlaması başarılı olduğu oranda etkin olacaktır.

E) SATIŞIN SONUÇLANDIRILMASI

Durumun sonuçlandırılacağı an, herhalde, taraflarca aynı şekilde ve aynı hislerle yaşanmaz. Ancak, ikisi de aynı heyecan içindedirler.

Gerçekten müşteri bir dereceye kadar baskı altında bulunmaktadır. Ve denebilir ki, tartışma, bekleşlerini ne dereceye kadar karşılamışsa, içinde bulunduğu gerilim havası da, o denli ağırdır. Bu baskının altından çıkmak veyahut da gerilimi çözümllemek için, müşteri, iki çözüm arasında seçme yapacaktır: Kaçmak, veyahut da harekete geçmek. Yani, hayır veya evet deme anı, kendisi için gelip çatmıştır.

Kendi yönünden, satıcı da bu anı beklemektedir. Müşterinin hayır veya evet demesi, genellikle, sürdürmüş olduğu görüşmenin başarılı veya başarısız olduğu sonucuna vardır. Dolayısıyla, heyecanı yerindedir, halklıdır.

Temasa geçiş anından, itirazların cevaplandırılması anına kadar görüşmenin normal şartlar altında seyretmiş olduğunu farzedelim; satışın sonuçlandırılmasıyla ilgili birçok soru belirir:

- Kritik karar anını teşhis etmeğe yarayan unsurlar hangileridir?
- Satıcının o anda tutumu ne olmalıdır?
- Tecrübeli satıcılar, müşterinin "olduğu" anı "pişme anını" birçok öncü olay yardımıyla teşhis etmesini bilirler. Kararın yaklaştığı, davranıştaki belirtilerden anlaşılır:
 - Düşüncęyi yansıtan mimikler,
 - Susma,
 - Nesnenin ele alınarak ellenmesi, kullanılması, muayene edilmesi ve izlenmesi, veya;
 - Ek soruların sorulması, bazı verilerin teydidinin istenmesi, veyahut da;
 - Ek teferruatla ilgili ayrıntıların sorulması. Bundan, müşterinin daha önceden nesne sahipliğini kabullenmiş olduğu anlaşılır. Teslimat süresi, ödeme şartları, kullanım tarifnamesi, tesisle ilgili ayrıntılar vs. bunlardır.

— Bazı itirazlar da, satınalma işaret olarak kabul edilebilirler.

Gerçekte, tüm bu işaretlerle, müşteri, satınalmağa hazır olduğunu, fakat karar almak için, yardıma muhtaç olduğunu, teşvik edilmesini gerektiğini anlatır.

○ Bu bekleyişi karşılamak ve bu kararın alınmasında etkili olmak, satıcının işidir. Çoğu kez, satıcılar, müşterileri karşılıklı konuşmayı devam ettirip inisyatifi elden bırakmağa dikkat edeceklerine, onu, kaderiyle başbaşa bırakırlar. Ağır bir sessizlik ortayı kaplar. Bu, eski mülâhazaların tekrarıyla, veya anlamsız ifadelerle aralanır. "Benden size bu kadar, emin olunuz, iyi bir iş yapmış olacaksınız." vs...

Satıcı, satınalma belirtilerini görmeğe başladığı zaman, aktif bir davranış takınmalıdır. Ki bu, görüşme sırasında sürdürmüş olduğu tutumun bir uzatması olacaktır.

Müşteriyi, karar almasına yardımcı olacak tekliflerle etkisi altına almalıdır. Bu teklifler, değişik şekil alabilirler. Duruma, satılan malın niteliğine, veyahut da müşterilerin karakteristiklerine göre değişirler.

○ *Dolaysız teklif*: Satıcı, bitmiş olan görüşmenin normal sonucu olan bir miktar veya nesneyi (modeli) saptar ve bu arada, sipariş formüllerini hazırlamağa başlar. Bu formül, müşterinin, görüşme sırasında kesin müsbet karar alma belirtileri göstermiş olması halinde geçerlidir.

○ *Miktar, model veya referans arasında tercih*: Bunda, satıcı, müşteriyi, evet veya hayır arasında seçme yapma yerine, iki müsbet sonuç arasında seçme yapma durumuna sokar. "Alıyor musunuz, almıyor musunuz?" yerine, "Hangisini tercih edersiniz? Şu modeli mi, yoksa bu modeli mi alacaksınız?" kaim olur. Müşteri, yeteriyle teşvik edilmişse eğer, seçme yapması kolaylaşmış olur; çünkü, artık gerilimini olduran, olumlu -olumsuz çalışması, böylece ortadan kalkmıştır.

○ *Yan unsur alternatifleri*: Daha önce gördük ki, arada bir, müşteri, daha satınalmadan kendini sahiplik durumunda görebilir ve yan unsurlarla ilgilenmeğe başlar. Bu durumda, satıcının kararı aldırmağa yardımcı olacak teklifi, bu yan unsurlara dayanacaktır. Ve bunlarda da alternatif teklif uygulanacaktır. Örneğin: "Ödeme şartı olarak neyi tercih ediyorsunuz? Peşin ödemeyi mi, vâdeli mi?" Ondan sonra miktar ve modelin saptanması, bu soruya verilecek cevaba bağlı olan bir formalite halini alır.

Müşteri, bu kolaylıklara rağmen, karşı koymağa devam ederse, satınalma yadsımasını, itirazlarla doğrulamak zorunda kalacaktır. Ve satıcı, önce görmüş olduğumuz itirazlar tartışmasını yeniden ele alma zorunda kalacaktır.

Özet olarak denebilir ki, satıcı, inisyatifi elinde tutma zorundadır. Müşteri ise, karar almak için yardıma muhtaçtır.

F) MÜSAADE ALMA VE AYRILIŞ

Sonuçlandırma, satış görüşmesinin son safhası değildir. Temasa geçişin simetrik karşıtı olan ayrılış, çoğu kez, yeteri kadar kıymetlendirilmez. Arada bir, satıcının davranışlarında bir kopma görülür. Siparişi aldıktan sonra, dikkatsiz davranır, ilgisini keser, hareketi hızlandırır ve müşterisini unuttur. Oysa bu safha, gelecek temaslara hazırlık teşkil eder, ve dolayısıyla son intiba ile ilk intiba arasında birlik gereklidir. Böylece, müşteri, işin, her iki taraf için çıkarlı olarak sonuçlandırılmış olduğu kanısına varır. Temasa geçişte olduğu üzere, sahit ve kişilendirilmiş bir ilişki, muhatabın olumlu hava içinde ayrılmasını temin edecektir.

tehdit etmekte ve tazminat istemektedir. Bu savunucu davranış, "Şaşarım doğrusu", "Bu şekilde şikâyet eden olmadı şimdide kadar!" "Sözlediğinizden emin misiniz?" tipinde formüllerle, ifadelerle dile gelecektir.

Ancak, bellidir ki, bu cins tepkiler, müşterinin saldırganlığını körüklemekten başka sonuç vermezler. Baştaki tatminsizliğe, bir de bu şekilde karşılanıp inanılmanın verdiği hırs eklenir:

Satıcı-müşteri münasebetlerinde, hepimiz, en azından bir kez, bu denli tırmanmaya tanık olmuşuzdur. En basiti, "Bu et ağır!" veyahut da "Bu votka Binboğa değil!" diye itirazda bulunan meyhane müşterisinin yaratmış olduğu çatışma sırasında... Evet, bu durumların çoğunda, zirveye varıldıktan sonra ve çıkmazdan kurtulmak için, müşteriye hak verme eğilimi belirecektir. "Müşteri daima haklıdır!" kuralına uygundur bu.

Ve böylece, şikâyet, güç denemesi şeklini alır. Ancak, müşteri, bu zaferiyle tatmin edilmiş midir? Gördüğü tepki, hakikaten beklediği miydi? Yoksa, bunda, bir zorluğu yenmeğe gerekli yardımcı unsuru mu bulmuştur?

Bu son varsayımı kabullenirsek, ilk hedefin, müşteri şikâyetini, ilgi ve saygıyla karşılamak olduğunu kabullenmemiz gerekecektir. Burada, gerçekten, yapılması sözkonusu olan şey, onunla birlikte, olabildiğine nesnel bir şekilde, durumu incelemek ve bunun için de, baştaki gerilimi azaltmaktır.

Bu ilgiyi ifadeye yarar formüller dışında, — "almış olduğunuz eşyadan memnun kalmak arzunuzu anlıyoruz" — "probleminizi beraber inceliyelim" — vb. imkânları verilmiş olan her halde, müşterinin, trampa ve dialoga uygun bir havaya sokulmasına çalışılacaktır. Örneğin, bir dükkânda, görüşmeyi sürdürürebilmek için başbaşa kalma çareleri aranacak, müşteriye yer gösterilerek, kendisi oturtulacak, şikâyetinin yazılı olarak saptanmasına yararlı malzeme hazırlanacak, vs...

Ondan sonra, alınabilen tüm nesnel bilgiler sayesinde, bir tutanak meydana getirmek sözkonusudur. Burada gene, davranışların değişken olmaları gerekecek; müşteri, suçlu insan durumunda bırakılmayacaktır. Tersine, satıcı, sorduğu sorular ve soruş şekliyle, kendisini savunmağa çalışan suçlu olduğu kanısını uyandırmayacaktır.

İstenen, problemin beraberce incelenmesi, nedenlerle sorumluluklar saptanmadan, çarelerin önceden saptanmamasıdır. Şekildeki bozukluklar, uygunsuzluklar, teslim sürelerinin tutulmamış olması, kötü kullanım, teker teker araştırılarak saptanmalıdır.

Bu safhada, satıcı, ya bir çözüm teklif edebilme durumundadır; veyahut bir çözümü o anda bulamayacaktır. Her iki halde de, müşteriye hemen haberdar edecek; çözüm şeklini biliyorsa, bunu, müşteriye, en ince ayrıntılarıyla arzedecektir. Ancak, her halde, görüşmeyi çıkmaza sokmamağa ve belirsizlik içinde bitirmemeğe azamî dikkat edecektir.

Burada, şikâyetçi müşterinin kötü niyetli olması hali unutulmamalıdır. Bu kötü niyet, kendini, hazırlık görüşmesi safhasında belli eder. Müşteriye, tedricen "hatalı" olduğunu anlatmak çok incelik ve sabır gerektirecektir. Oysa, burada gene, "kötü niyet" in yorumlanması gerekir.

Emniyetin açıkça ihlâl edilmesi durumu, varsa eğer, müşterinin bertaraf edilmesi, çıkar icabıdır. Oysa, bazı, kötü niyet olarak belirebilen tutum, esasında, şikâyeti doğuran nedenin duygusal yansımından ibarettir. Ve bu, müşterinin nesnellliğini zedelemiştir. Örneğin, teyp alıp da, kullanma tarifnamesini okuyamamış veya anlayamamış olduğundan, onu

kullanamamış olan müşterinin tatminsizliği ve ondan gelen mahcubiyeti, kolaylıkla tasavvur edilebilir. Onun için, "makine çalışmamakta"dır ve kendini aldatılmış hissetmektedir bu yüzden...

Görüşme sırasında, satıcı, olayın müşteride olduracağı öznel tepkileri hesaba katma zordur. Onları fazlasıyla dramatize etmeyecek, veyahut da hafiften almayacaktır. Müşteri, "E, olur böyle şeyler, zaten pek de önemli değil!" kabilinden sözler işitmek istemez. "Probleminizi halletmek için gerekeni hemen yapacağız!" gibi ifadeler kulağına daha iyi gelir.

Ve nihayet, şikâyetin, mamul veya teşebbüs yönünden tehlike arzemesi halinde, ondan alınacak bilgi, teşebbüs için çok önemli bir kaynak sayılır. O halde, müşteriye, teşebbüs, yapmakta olduğu hizmet için teşekkür borçludur ve bunu dile getirmelidir. Gene burada da, satıcının davranışı, tutumu, müessesenin ticaret politikasında saptamış olduğu tutumu yansıtabilecek nitelik taşır.

BÖLÜM 6.

EĞİTİMİN HEDEF VE METODLARI

Şimdiye kadar söylenenlerin hepsi, satış görüşmesi için psikolojik eğitime referans kadrosu olarak dile getirilmiştir. Biz burada eğitime en geniş anlamı vermekteyiz. Uygulamacıların (pratikçilerin) ikmali kadar, acemilerin eğitilmesini de aynı kapsama dahil ediyoruz. Dolaşısıyla, bu kitap çerçevesi içinde, uygulanabilmesi sözkonusu olan durumların hepsini ele almamıza imkân yoktur. Şu veya bu tip satışa uygun gelecek olan eğitim programları teklif etmek daha da zordur.

Biz sadece, eğitimin yönetimi ve uygulanmasıyla ilgili fikirler vermekle yetineceğiz ve ancak bundan önce, bazı temel hedefe işaret edeceğiz.

1. HEDEFLER VE EĞİTİMİN ŞARTLARI

Bu denli bir eğitim, âlet niteliğinde tekniklerin öğrenilmesinden çok, şahsiyetin (kişiliğin) geliştirilmesine dönüktür. Kişiliğin kendini göstermesi ve belirmesi sözkonusudur. Ancak, burada, sözkonusu olan, mizaçların kalıplanması veyahut karakterlerle oynanması değildir. Tersine, sözkonusu olan, kişileri öyle durumlara sokmaktır ki, güçlerini kullanmayı ve potansiyellerini geliştirmeyi öğrensinler. Hedef, meslek ilişkileri sırasında daha büyük rahat ve emniyetle hareket etmesini öğrenmelerini temindir. Böylece daha etkin olurlar.

- İfade imkânlarının geliştirilmesi,
 - Gözlem kapasitelerinin, ve durum analiz kabiliyetinin ıslahı,
 - Başvurmalarda ve metodik eylemlerde ilerleme,
- bu tipte bir eğitimin ana hedefleridir.

Normal olarak gerçekleştirilmesi gereken olumlu değişiklikler, hemen görülmezler ve semere, ancak uzun vâdeli olarak alınır. Burada, bir eğitim programından çok, bir eğitim planı ve hatta siyasetinden söz edilmelidir. Ki bu hazırlık, devamlı eylem ve kontrol gerektirir.

Teşebbüs kadrosu dahilinde, eğitim sorumlusu için hazırlık şu unsurları kapsar:

- İdarecilerin katkısını sağlamak,
- Teşebbüs politikasının bilinmesi,
- Müşterinin bilinmesi, (Müşteri zümresinin bilinmesi).

- Satış takımına mensup kişilerin ve satış kadrosunun bilinerek tanınması
- İmkânların elde edilmesi.

Eğitim eylem sahası, "arazi" olduğu kadar, "laboratuvar"dır da... Şunu demek isteriz ki, seminerlerle toplantılar, hemen sonra uygulamayla tamamlanmazlarsa, noksan ve yetersiz kalırlar. Yerinde uygulama şarttır.

Gerçekten, grup çalışması sayesinde fikirler ve değişimler, hızlandırılmaktaysa da; bu çalışmanın, gerçek durumlardaki kişisel yardımın yerini tutması, sözkonusu değildir. Satıcının güzergâhı boyunca, veya satış yerinde bu şekilde yardım görmesi, her kişinin ihtiyaç ve güdümelerini ortaya çıkartmağa yararlı olur ve eğitim eylemlerinin devamlılığını sağlar.

2. EĞİTİMİN HAREKETE GEÇİRİLMESİ

Her eğitim sorumlusunun program seyrini kendi başına tâyin etmesi gerekir. Eğitim planları, gerek ve şartlara, ve aynı zamanda da, çevreye uygun olarak hazırlanacaktır. Katı bir şemaya bağlılık sözkonusu değilse de, pedagoji yönünden bazı kilit noktalara işaret etmek doğru olur.

Geçen bölümde diydük ki, satışa psikolojik hazırlığın hedefleri, iştirakçi saiklerinin ne kadar önemli olduklarını ortaya koymağa dönüktür. Ustalığın ıslahı, bu eğitim sahasında, bilgi edinmek veya iş öğrenmekten çok, daha iyi bir "hal ve gidiş" in gerçekleşmesine bağlıdır. Bu yönden, eğitimin davranışa etkisi, kişiliğe yapılmış bir müdahale olarak görülebilir. Bu bakıma, ilgililer, kendi kişiliklerinin birdenbire baştan yargılanması veya değiştirilmesini olduracak eylemleri şuurlu veyahut da içgüdüsel olarak, yadsıma eğiliminde olurlar. Önemli bir meslek eğitimi görmüş olan satıcılarla çalışıldığı zaman, olay daha da bariz ve güçlü olarak belirir.

Kişiliğin geliştirilmesi fikrini kabullenmek, bir eğitim programına katılabilmenin ilk ve kaçınılmaz şartıdır. Ancak bu istek ve kabullenmenin sebepsiz ve karşılıksız yermalması düşünülemez; kullanılabilir olmasına bağlıdır. Başka deyimle, psikolojik eğitimin katkısı, satıcının meslek hayatında rastlamış ve rastlamakta olduğu zorlukla bağlı olmalıdır.

Oysa, işin başında, satıcının, bu zorlukları tanımış olması ve bu gerçeği görmüş olması gerekir. Gerçekten, doğal bir eğilim sonucu olarak, satıcı, hata ve başarısızlıklarının nedenlerini, sorumluluklarını, sahası dışında kalan unsurlara yüklemek ister. Piyasa durumunu, mamullerin yetersizliklerini, ticaret politikasındaki noksanları, müşterileri vb. suçlar. Dolayısıyla eğitimin ilk hedefi, kişisel zorlukların kabul ettirilmesi olacaktır. Oysa, aynı zamanda, bu zorluklara cevap verme olanağının da görülmesi gereklidir.

Bu tip eğitim, tepeden inme uygulanamaz. İlgililerin hazırlanmalarını gerektirir. Aksi halde, az zamanda çıkmaza girer. Bu tavsiye, her tip eğitim programı için geçerlidir ve özellikle bizi burada ilgilendiren tipteki program için, gerektir.

Şimdi sorulacak şey, eğitimin bu psikolojik hazırlığı ne şekilde sağlayacağıdır. Burada dikkat gerekir. Şartların hazırlanması sözkonusudur. Oysa bu, hiç bir zaman şartlandırma demek değildir. Bu safhada, eğitmen ilgililerin engellerini ortaya koyacak, analizlerini kolaylaştıracaktır. Müdahalesi, kişisel görüşmeler ve grup tartışmalarında yeralacaktır.

Yön verici olmayan bir şekilde uygulandıklarında, bu çalışmalar, ıslah olmak isteyen kişinin davranışlarındaki zayıf noktaları teşhis etmesini ve bunların satış görüşmesi sırasında nasıl idare edilmeleri gerektiğini anlamasını oldururlar. Aynı zamanda, eğitici, gele-

çeğin iştirakçilerinde, eğitim programına engel olabilecek tutumları bu çalışmalar sırasında teşhis edebilecektir. Üstelik, bu görüşmeler sırasında, dolaysız olarak eğitime bağlı olmayan birçok frenlemenin yüze çıkması hiç de ender olay değildir: Kabulü zor olan kötü ücretlendirme şartları, iyi karşılanmamış olan değişik idare kararları, hiyerarşi ile emir-kulu çatışmaları, meslek eğitimi sırasında yeralmış esef verici durumlar vb.

Bu engellemeler ifade edilmemiş, tedavi edilmemiş oldukları müddetçe, eğitime engel olurlar, etkinliğini azaltır veya yokederler.

Kısacası, eğiticinin ilk işi, satıcıların fonksiyonlarını, nasıl yaşadıklarını anlamak olmalıdır. Bekleyişlerini sezinleyerek teşhis etmeli, nesnel zorluklarının dökümünü yapmalı, eğitim programını, saptanmış bu bilgilere dayanarak kurmalıdır.

Şimdi, burada, sırası gelmişken, eğiticinin statüsüyle elinde bulundurması gereken olanaklardan söz edelim.

Bir teşebbüsün strüktürü içinde yer alana, eğitici, daha işin başında, belirli bir otoriteye sahip kişi olarak görülür. İdare tarafından görevlendirilmiştir. Aynı zamanda belirli bir bilgi sahibi olmakla mükelleftir, ki bu da ona bir güç verir. Otoriteye ek olarak takdir selâhiyeti de vardır. Dolayısıyla, (olumlu veya olumsuz) onay ve uygulama gücünü de elinde bulundurur. Hazırlık veya eğitim safhalarında olan satıcılarla ilişkilerine, bu imaj, ağırlık verecektir.

Eğitici, fonksiyonel durumda bile olsa, yani firmanın ücretlisi bile olsa, varlığının gerçeği, bir idare strüktürü içinde görmemezliğe getirilemez. Öte yandan, misyonu menfaatten (çıkardan) arınmış değildir. Çünkü, teşebbüsün gelişen hedeflerine yakından bağlıdır. Bu ise, unutulacak bir gerçek değildir.

Demek, esas itibarıyla, kişisel davranışı ve ilişkilerinin niteliğine göre, kendini faydalı bir yardımcı olarak kabul ettirebilecek ve eylemiyle, personel gelişmesini, ortak hedeflerin erişilmesiyle bağdaştırıp birleştirecektir.

Rolü, idare tarafından bu şekilde görülmeli ve her cins anlam belirsizliğinden arınmalıdır. Örneğin, idare, eğiticinin, eğitmekte olduğu kişileri takdir etmesini, kıymetlendirmesini ve ona göre de sınıflandırmasını isteyebilir. Fakat bu, rolünün tamamen ters anlaşılması, ve işinin bozulması sonucunu verecektir. Çünkü, eğiticinin işi, kişileri kıymetleri ve etkinlikleri yönünden sınıflandırmak değil, etkin olmalarını sağlamaktır. Kendisinden istenebilecek olan tek kıymet ifadesi ve sınıflandırma, pedagoğ ve hareketlendirici olarak takdir etmesidir!

Bu iş için dışarıdan uzman getirmek, diğer avantajları yanısıra, bu gibi engel ve çekişmeleri önleme bakımından, çok ehvendir. Gerçi, bu uzmanlar da, idare tarafından ücrete bağlanırlar. Ama, strükture dahil olmadıklarından, onun bir parçası olmadıklarından, çok daha az güçlü görünürler ve belirli bir meslek ahlâkını garanti ederler.

Olanaklara gelince, alışlagelmiş bir bütçe gereği dışında; eğitici, önceden de belirtmiş olduğumuz gibi, elinde bir zaman kredisi bulundurmalıdır. Çoğu kez, idare, böyle bir krediyi çok zor verir. Çünkü, eylemin aktif kısmının, sadece belirli bir hazırlık devresinden sonra uygulanabileceği anlamına gelir. Ve tüm hazırlık çalışmaları, satıcıların vakitlerini almakla yapılır.

Gariptir ama, bir eğiticinin büyük meblağlar elde etmesi, genellikle, saat veya gün olarak iş vakti elde etmesinden çok daha kolaydır! Her şey gene, ikmal eylemi tasarımına bağlıdır. Nasıl görülmektedir bu eylem? Yük olarak mı, yatırım olarak mı?

3. EĞİTİM METODLARI VE İMKANLARI

Görüşmenin psikolojik yönden ele alınması, burada incelenecektir.

Satış görüşmesi için psikolojik eğitim, daha başından itibaren eğitimin aktif metodlarını ve yaşanmış olayı kapsar. Bu sahada salt anlatımla eğitimin kısıtlı ve sınırlı olduğu bariz olarak görülür.

Eğitim metodları, başka esere konu olabilecek kadar geniştirler. Biz sadece burada, bu metodların hangi amaçlarla kullanılabileceklerini belirtmekle yetineceğiz.

a) Kişisel görüşme:

Satıcı tarafından yaşanmış, eğitim sorumlusu tarafından izlenmiş, gerçek bir satış durumunun, ele alınarak tartışılmasıyla, şartlara göre, aşağıdaki sonuçlar elde edilebilir:

- Ya, görülen zorlukların ve gereken eğitimin şuurlu olarak idrak edilmesi kolaylaşır,
- Ya, durum verilerinin daha iyi anlaşılması oldurur,
- Ya, ilgili ile, davranışlarının analizi, önceden saptanmış olan hedeflere göre yapılabilir,
- Veyahut da, yeni kişisel ikmal hedefleri saptanabilir.

Bu görüşmenin, istenen eğitim sonucunu verebilmesi için, belirli bazı şartlar altında seyretmesi gerekir. İlk başta, ilgili tarafından kabul edilmelidir. İlgili, görüşmeyi, bir yardım olarak görmelidir; bir kıymet yargısına varan bir durum olarak değil!.. Yön verici stilde olmamalı, buna rağmen, belirli hedeflere dönük kalmalıdır. Örneğin: Keşif faslının analizi, müşteri itirazlarının analizi ve cevapların tartışılması vs.

Kişisel izlenim âleti olarak kullanılan bu görüşme, aynı zamanda, eğitim sorumlusu tarafından, gereklerin tanımlanması ve hedeflerin, eğitim planı dahilinde, uzun vâdeli olarak ayarlanması işinde kullanılacaktır.

b) Rol oyunu: (Role-Playing)

Bu oyun, grup çalışmalarında uygulanır. Kısıtlı çevre çalışmaları ve seminerlere uygundur. Simülasyona dayanan bu oyunda, kişiler, satış durumuna benzer rollerde oynatılırlar. Oyuna katılanlar, bir skeç şeklinde, önceden hazırlanmış, kendilerine verilen rolleri oynarlar. Rol oyununun ilginç yönü şudur ki, gruba, düşünce olanağı sağlar ve katılanların, karşılıklı davranışlarını şuurlu olarak idrak etmelerine yolaçar. (Örneğin, tartışma tatbikatı)

Manyetofon, veyahut da Video'ya kaydedilen oyun, yeni baştan oynandığında, durumların izlenebilmesine ve analizlerinin yapılabilmesine yarar. Ancak, metodik olarak yönetilmesi gerekir. Aksi halde, etkisinden kaybeder.

İlk başta, iştirakçilerin, hazırlanmaları gereklidir. İstenen, çekingenliklerinden sıyrılmaları, içe dönük durumlarından kurtulmalarıdır. Bu nedenle, bir seminer kadrosu çerçevesinde, daha ilk anda işe, oyunla başlamak iyi olmaz.

Sonra, dakik ve sınırlı hedeflerin saptanması gerekir (Örneğin, temasa geçişle ilgili rol oyunu). Bu şekilde, başta, belirli sayıda değişken safdışı bırakılmış olur. Değişkenler, tedricen oyuna ithal edilirler.

Daha oyuna başlamadan durumun analizini yapabilmeyi sağlayacak kuralların saptanması gerekecektir. Oyuncuları yargılamanın değil, belirli sayıda gerçek ve olayı, azamî nesnellikle saptamanın sözkonusu olduğu açıklanarak anlatılacaktır.

İyi yönetilen bir rol oyunu serisi sayesinde, katılanlar, satış görüşmesinin değişik durum ve anlarını yaşama, görme ve bunları analize etme olanağını elde ederler.

c) Grup tartışması :

Rol oyunları dışında, grup tartışması, yazılı veya kayıtlı durumların, olayların, saptanan programa göre tartışılmasını sağlayacak ve tedricen artan zorlukların ele alınmasıyla seyredecektir. Grup tartışması, klâsik grup animasyon (hareketlendirme) metodlarına dayanır; onların uygulanmasını gerektirir. Bu arada, durumuna göre, münavebeli olarak, yönetilmiş ve yönetilmemiş tartışma, animatör tarafından uygulanır.

d) Çalışma komisyonları :

Devresel toplantılar veya seminerler arasında, bu komisyonlar, araştırmalarla ve mülâhazaların şekillendirilmesiyle, bir mülâhaza takımının meydana getirilmesiyle uğraşacaklardır. Cevapların hazırlanması, uygulama plânının ayârlanarak kurulması, hep, bu komisyonlar tarafından yapılabilir. Ve bu çalışmaların tümü, sonradan, oyunlara dahil edilerek ele alınır; teklif edilen çözüm hallerinin tartışması, denemesi, uygulanarak yapılır.

Bu imkânların uygulanmaları ve bu metodlar, sorumluların, pedagojide uzmanlık sahibi olmalarını gerektirir. Grup canlandırma işine yatkılı olmayı icabettirir. Ve bunun için, denebilir ki, psikolojik eğitim programının uygulanmasına, eğiticilerin eğitilmesiyle başlanır.

Ancak etkinlik, herkesin herkesi anlamasına da bağlıdır. Bunun için özel bir dil yaratılır, hazırlanır ve saptanarak, referans evrağı şeklinde sunulur. Böylece, herkes, söylediğinin, karşıdakiler tarafından, kendi düşüncesine uygun şekilde anlaşıldığından emin olur. Yani, herkes için ortak anlamda simgeler yaratılmış olur.

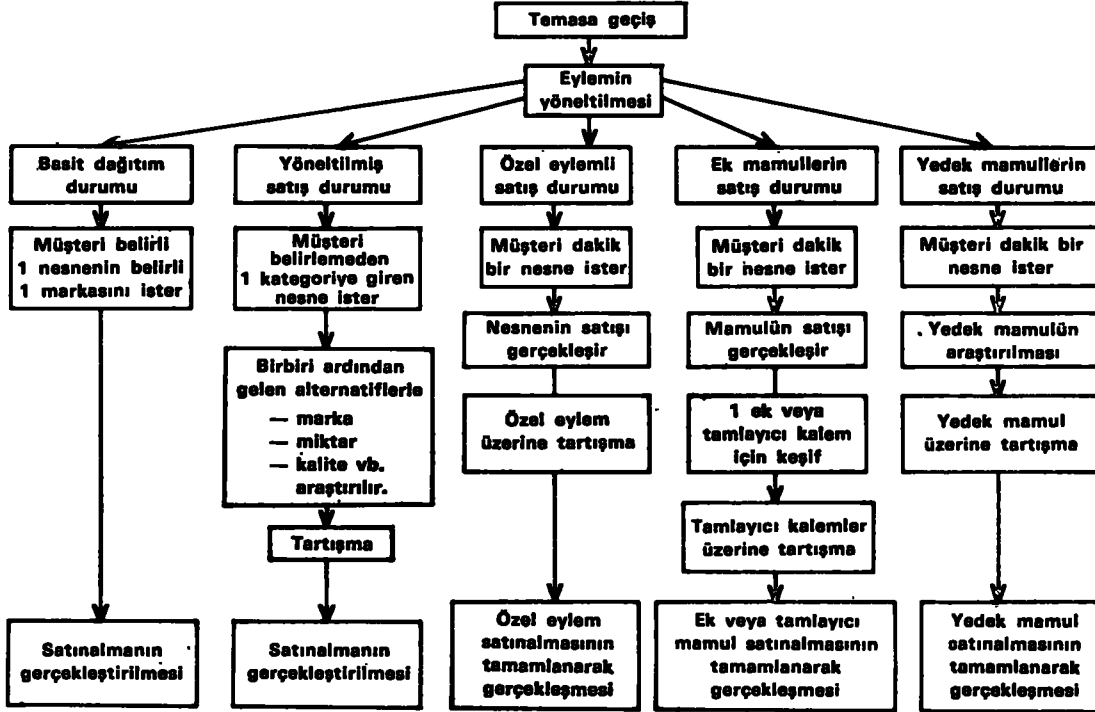
Satış görüşmesinin analizi, bir sentez tablosu şeklinde ifade edilebilir (Tablo 1). Öngörülen satış tiplerine göre uygulama ve geliştirme gerekecektir.

Bir satış mağazasında meydana gelebilecek durumların fonksiyonu olarak, benimsenecek çeşitli davranışlar ve uygulanacak tatbikat taktiklerinin özetini ise, (Tablo 2) ifade etmektedir.

TABLO 1 — SATIŞ GÖRÜŞMESİNİN SENTEZİ

	Temasa geçiş	Keşif	Tartışma	İtiraz	Sonuç
HESABA KATILMASI GEREKEN VERİLER	<p>MÜŞTERİ: Savunma mekanizmaları</p> <p>SATICI: Tepkisel davranış</p> <p>YER ve ZAMAN: Uygun veya uygun olmayan şartlar</p>	<p>MÜŞTERİ: Problemlerinin az veya çok açık bilinci</p> <p>SATICI: Hedefsiz ve zamanından önce tartışma eğilimi</p>	<p>MÜŞTERİ: Güdülmesine cevap bekleyişi</p> <p>Rasyonalizasyon eğilimi</p> <p>SATICI: Ayarsız ve uygun olmayan mülâhazalar formüle etme eğilimi</p>	<p>MÜŞTERİ: İtirazla tatminsizlik ifadeleri</p> <p>SATICI: Saldırgan yadsıma eğilimi. Kişisel dalaşma</p>	<p>MÜŞTERİ: Gergin Seçimde zorluk</p> <p>SATICI: Rahatsız, Müdahale etmeme eğiliminde</p>
ERİŞİLECEK HEDEFLER	<ul style="list-style-type: none"> — Savunma mekanizmalarını ortadan kaldırmak — Dialog açılmasına uygun bir havanın yaratılması 	<ul style="list-style-type: none"> — Müşteri durumunun tüm verilerini araştırmak, öznel veya nesnel olsun — Satınalma saiklerini teşhis etmek 	<ul style="list-style-type: none"> — Müşterinin bekleyişlerini karşılamak üzere mülâhazayı seçmek, bunları öznel ve nesnel olarak ifade etmek 	<ul style="list-style-type: none"> — Müşterinin saldırganlığını bertaraf etmek — Tatminsizlik saiklerini anlamak 	<ul style="list-style-type: none"> — Müşteriye karar almasında yardımcı olmak
UYGULAMA OLANAKLARI	<ul style="list-style-type: none"> — Kişiler arasında ilişki kurmak, — Uygun yer ve zamanı bulmak 	<ul style="list-style-type: none"> — Gözlemek, dinlemek, konuşuşturmak — Anlayış göstermek — Sistematik olarak keşif yapmak — Altı temel satınalma saiklerine atfetmek 	<ul style="list-style-type: none"> — Bir satınalma saikini bir mülâhaza ile cevaplandırmak — Kilit saiklere ve nesnenin nesnel niteliklerine dayanarak mülâhaza bina etmek (kurmak) 	<ul style="list-style-type: none"> — Karşılıklı bir tutum — Sözkonusu itirazın yeniden şekillendirilmesi — Müşteriye saiklerini ifadesinde yardım etmek 	<ul style="list-style-type: none"> — İncisatifi ele almak — Alternatifler arz ederek teklifte bulunmak — Yan ihtiyaçları araştırmak

**TABLO 2 – MAĞAZADA YERALABİLEN
ÇEŞİTLİ SATIŞ TIPLERİ**



SONUÇ

Bu kitabı bitirmekte olduğumuz şu anda, birkaç ekonomik kavram ve kural sarsılmış bulunmaktadır. Enflasyon mekanizmalarına, öngörü modellerinde yer yoktur. Tüketim sektörü, eskisi gibi, tahriklere, kışkırtmalara cevap vermemektedir. Piyasa ekonomisinde yeni bir boyut belirmektedir: Buna "consumérisme" yâni "tüketimsellik" denebilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını, gereklerini belirtmekle yetinmemektedirler. Soru açmakta, sorgulamakta; bazı beklenmeyen şekillerde tepki göstermekte, üretim yönelimini baskı altında tutmaktadırlar. 1967'de Amerikan piyasasına sürülen mamullerin %30'u, öngörülen gelişmeyi gerçekleştirmemişlerdir. Tüketimin bir nevi "mitridatlaşmasından"- yâni alışkanlık kesbetmesinden - söz edilmektedir. Teşebbüsler, gittikçe fazla maddî imkân seferber ederek etüdlar yapma yoluyla piyasaları fethetme zorundadırlar. Piyasalar ise, gittikçe tepkileşmeye yüz tutan, hassas bir âlem teşkil etmeğe başlamışlardır. Teşebbüsler, ticarî eyleme, gittikçe fazla zekâ dökmek zorundadırlar. Pazarlama uzmanı K. Schwartz, der ki: "Son beş yıl içinde kitle el tüketim piyasasının göstermiş olduğu değişiklik devrimsel niteliktedir. Bu piyasa, homojen (türdeş) bir bütündür; ayrı, bölüntülü, gruplaşmış, belirli birçok piyasa olduracak şekilde patlak verdi. Herbiri kendi zevkine sahiptir, Herbirinin gerekleri değişiktir. Herbiri, (ayrı hayat yaşar; değişik bir yaşantının içindedir).

Biz herhalde, "bir üçüncü nesil" gerçekleşmesinin başında bulunmaktayız. Bu nesilde, teşebbüsün başarısı, gittikçe büyüyen oranda, bu piyasalarla dialog kurma olanağına ve bundaki başarıya bağlı olacaktır. Bunu oldurmakta etkisi azami olacak iki arabulucu, teşebbüsün emrinde bulunmaktadır: Bunlardan ilki, enformatik; ikincisi ise, ticaret fonksiyonunun kişileridir. Biri nesnel, miktarlanabilen verileri saptar; ötekiler de, elle tutulamayanı anlayıp kavramak uğruna çaba sarfederler.

Gerçekten, büyük tüketim malları olsun, sınaî mamuller veya hizmetler olsun, "kalite deyimi" gittikçe artan oranda, nesnenin bağlı olduğu sosyal statüyle bağlantılıdır. Yâni, nesnenin psikolojik çağrışımları rol oynamaktadır.

İstikametinde gitmekte olduğumuz bu "iktisadın ruhsallaştırılması" ("psychologisation de l'économie") daha şimdiden belirtileriyle kendini göstermekte, hissettirmekte ve gerekli yönelime işaret etmektedir. "Ticarî" uzmanlıkların tümü, her seviyede, bu yöne çevrilmelidir. Satışa psikolojik hazırlık, artık, bir lüks olmaktan çıkacak, hayatı idame ettir-

meğre en gerekli unsur olarak, teşebbüste, önde gelen bir durum işgal edecektir. Ticaret eğitimi programlarının ön planında yeracaktır.

Aksi halde, marjinal bir eğitim olarak görölmeğre devam edecektir. Yâni, gerekli olan ve faydası görölmeyen fikir ve madde yatırımları gerektirecektir.

Tekliflerimizin radikal, katı ve nihai çözümler getirdiklerini iddia edecek değiliz. Bunlar, bir araştırma sahası açmakta; bu tip eğitim için, bir bünye ve davranış şekli göstermektedirler sadece...

Aynı zamanda, satışta uzmanlığın, sadece bir "bilgi" ye veya "işğüzarlık"a dayanmadığını, açığa vurmaktadırlar. Her fonksiyon için geçerli olmadan çok satış uzmanlığının uygulanması, durumların akıllıca karşılanmalarını, duygusallık, hassasiyet ve algıda incelik gerektirir. Yâni bir "varoluş bilimi" gerektirir.

Oysa, "ilişkide bulunma şekli" nin ıslahı, bir psikolojik eğitim yöresindedir. Üstelik, bu unsur, görüşmesinin tabanını teşkil ettiğinden, eğitimin hedefi, meslekte etkinliktir.

Sadece şunu belirtelim ki, bu son safha, kişilerin daha iyi şartlar altında yaşamaları yolundan geçer ve bu nedenle, eğitimsel etkileri, ekonomik boyutların dışına çıkacak niteliktedir.

(Satış Görüşmeleri) adlı bu eseri,
Fransız pazarlama uzmanı Paul Lavaud yazmış;
Av.Dr.Süheyl Gürbaşkan dilimize çevirmiştir.



Kitabın kapak ve formalar baskısı mart 1973te,
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20TL.