

Yağ Satarım, Bal Satarım, Ustam Değil Ben Satarım

Satış karmaşık bir süreçtir ve gerekli hazırlıkları yapmadan sahaya çıkan bir satıcı, silahı olmayan bir askere benzetilebilir. Ona hem teknik hem de kaynaklarını kullanmasını sağlayan bilgiler her seviyede aktarılmalı ve bunları kullanması sağlanmalıdır. Zira her içerikte olduğu gibi, temel amaç "müşteri yaratabilmektir".

Çocukken oynadığımız bir oyunda söylenen bir şarkı idi bu. Ebe dışındakiler yere daire şeklinde oturur, bu sözleri söylerlerdi. Ebe ise elindeki mendili birinin arkasına bırakmaya çalışır ve bıraktıktan sonra fark edilinceye kadar aynı hızda dönmeye devam ederdi. Arkasına mendil konan çocuk fark ettiği anda kalkıp koşmaya başlar ve ebe kendi yerine oturmadan yakalamaya çalışırdı. Yakalayamazsa ebe olur ve oyun böylece devam ederdi.

Strateji olarak ebe mendili en yavaş veya en geç fark edecek olanın arkasına koymaya çalışır; oturanlar ise ebenin elini sürekli kontrol ederlerdi. Bu oyunu oynayan çocuklar herhalde iyi satıcı olmuşlardır hayatlarında. Hem yağ satabilen, hem bal satabilen ve de ustasından daha iyi satabilen kişiler tabii ki "iyi satıcı" olacaklardır.

Satış ise çok karmaşık süreçlerin iç içe geçtiği bir iletişim bütünüdür. İhtiyaç duyulan bir şeyin satılması kolay iken, gerçek işlevi "müşteri yaratmak" olan satıcılar için "donanımlı" olmak çok önem kazanmaktadır. Donanımlı olmak ise satıcının zihninde satılacak ürün hakkında bilgi ve ürüne duyulan güvenin tam olması demektir. Sonrası ise biraz daha karmaşıktır. Zira satıcı, ürün hakkındaki



Cengiz Eren
ERENLP

bilgileri aktardığı kişi için; iyi bir hatip, iyi bir iletişimci, iyi bir psikolog, iyi bir dost, iyi bir arkadaş da olabilmelidir.

Geçmişte ok ve yayla savaşı birilerine makineli tüfek götürüp "bununla savaşı kazanırsınız" dediğinizde, onlar ok ve yayla savaşmaya devam edeceklerdir. Zira ok ve yayın öğrenilmesi ve kullanılması kolaydır ve kullanılmaya devam edilmektedir. Makineli tüfek ise yeni bilgilerin öğrenilmesini gerektirecektir. Bu bilgilerin öğrenilmesinden sonra "antrenman" yapılması da gerekmektedir.

Alicının karar noktasına geldiği halde Satıcı'nın bunu fark edemeyip, satışa devam etmeye çalışması, satışın gerçekleşmesini engelleyebilmektedir.

Günümüz koşullarında teknoloji hızla gelişmekte; bu büyük kolaylıklar sağlarken kendisine has engelleri de üretmektedir. Örnek olarak, e-posta yollamak çok kolay, yazmak kolay değildir. Zira yazılı metinler birkaç defa okunabildiği için değişik anlamlar üretilebilmektedir. Ayrıca gönderdiğiniz e-postanın okunduğunu bilmeniz de mümkün değildir. Zira çok sayıda virüs e-postaları okunmaz hale getirmektedir. Cep telefonları da iletişimde büyük kolaylıklar sağlamıştır; ama cep telefonundan da sizi tanımayan birine ulaşmanız kolay değildir.

Bütün bunlar iletişimin, yüz yüze olan iletişimin değerini ve önemini artırmaktadır. Zira yüz yüze iletişimden sonra aradığınızda telefonunuza cevap verilebilme, e-postalarnız kolaylıkla okunmaktadır. Eğer istediğiniz etkiyi bırakmışsanız, yüz yüze iletişim sonraki iletişim süreçlerini açan bir kapı niteliği de taşımaktadır.

NLP hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse şunlar ifade edilebilir. NLP duyular, duygular, kullanılan dil ve davranışlar arasındaki bağlantıları incelemektedir. NLP'de kullanılan

ŞEY EFENDİM
KEM KÜM GAK
GÜK...



teknikler kolaylıkla satışta ve iknada da bilinen ok-yay teknikleri yerine kullanılabilir. Ancak kaynakların kullanılması, satış yapılacak ürün için ve satılabileceğine dair inançların oluşturulması "Satışçı"nın işini çok kolaylaştıracaktır.

Başlıkta olduğu gibi fiilin geniş zaman halini kullanarak "satanım" diyebilen bir kişi bunu kolaylıkla gerçekleştirebilir.

Öncelikle ifade edilmesi gereken nokta ise satış, farkında olarak kontrol edilebilecek bir süreç değildir. Satışçı'nın satış yapacağı ürünle bilgilere hakim olması, ürüne olan inançları ile satış karar noktasına getirebilecek ve karar ile sonuçlandırabileceğine olan inançlarının tam olması ve bunun kadar önemlisi kendisinin değerinin farkında olması gerekmektedir. Kendi almaya ikna olmadığı ve kullanmadığı bir ürünü başkasına satması tabii ki zor olacaktır.

İletişimde kullanılan NLP teknikleri satışta da kullanılabilir.

- Benzeşim,
- Temsil sistemlerinin fark edilmesi,
- Mimlemek (Anchoring),
- Yöneltilim,
- Karar noktası,
- Satışın gerçekleşmesi,
- Gelecekle ilgili mesajlar.

Dikkatli bakıldığında satış, organizasyonun her kademesindeki kişinin yapması gereken bir işlemdir. Üst yönetimdeki kişiler toptan satış veya çalışanlarını yeni hedefler için hazırlarken, müşteri ile yüz yüze görüşerek satış yapmaya çalışan satışçının yaptıkları da benzer önemdedir. Hele sigorta sektörü gibi yeni ürünlerin piyasaya sunulduğu yapı içinde satışçı "müşteri yaratmak" zorundadır. Bu ise satışçı biraz daha zorlaştırmaktadır. Müşteri yaratmak; hizmetin sunulacağı kişiye ürünü anlatmak, sonrasında bunun ihtiyaç olduğuna ikna etmek, daha sonra satış sürecini başlatıp satış yapmak gibi çok boyutlu bilgi ve davranışları içermektedir.

Sigorta tıpkı eğitim gibi geleceğe yapılan bir yatırımdır. Türkiye'de ise geçmişte yaşanan krizlerden dolayı gelecek, zihinsel olarak belirli değildir. Birkaç günlük veya aylık geleceğini belirleyebilen bir kişinin, birkaç yılı kapsayan bir sigorta poliçesini almak istemesi kolay olmayacaktır. Satışçı, bilgi aktarırken bilgi aktardığı kişinin geleceğini belirleyebilmesi için de çaba sarfetmelidir. Zaman çizgisinin uzatılması durumunda, sigorta poliçesi de uzayan zaman çizgisi üzerine yerleştirilebilecektir. Bu da satışın gerçekleşebilmesi anlamına gelmektedir.

Satış bir iletişim süreci ise, bilgi almak ve bilgi aktarmak gerekecektir. Bilgi alınması göz hareketlerinden davranışlara, kurulan cümlelerden kelimelere, sorulacak sorulara ve alınacak cevaplarla mümkün olabilmektedir. Duyusal hassasiyetle birlikte kullanıldığında bu bilgiler yeterlilik düzeyine göre algılanabilmekte, zihinde işlenmekte ve sonuçlandırılmaktadır. Verdiğimiz NLP satış eğitimlerinin temel amacı da bu hassasiyet ve yeterliliğin kazanılabilmesini ve de bilginin davranışlara aktarılabilmesini sağlayabilmektedir.

Bir ipucu olarak; evet/hayır cevabı verilebilecek sorulardan kaçınılmalıdır. "Bu poliçeyi almak istiyor musunuz?" sorusuna verilebilecek hayır cevabı iletişimi kolaylıkla koparabilmektedir.

Bir satışçının ürüne ait teknik ve operasyonel bilgileri öğrenirken, Türkçe'yi iyi kullanmasının ne kadar önemli hale geldiğini biraz önce deyişim bölümü anlatmaktaydım sanıyorum. Farkında olmadan aktarılan bir cümle satışın gerçekleşmesini sağlayabilirken, farkında olmadan aktarılan bir cümle satışın gerçekleşmesini engelleyebilmektedir.

Son olarak satıştaki en önemli anlardan biri, alıcının karar noktasına geldiği halde Satışçı'nın bunu fark edemeyip, satışa devam etmeye çalışması, satışın gerçekleşmesini engelleyebilmektedir. Başarılı satışçılar bu noktayı fark edip satışçı kapatılmakta ve gelecekle ilgili mesajları da bırakarak işlevlerini tam olarak yerine getirebilmektedirler.