

SATIŞ TEKNİKLERİ

KISA ÖZET

PZL302U

1. Ünite – Pazarlamada Satışın Yeri ve Önemi

DEĞİŞEN DÜNYADA PAZARLAMA VE SATIŞ

Sosyal ve teknolojik gelişmeler, büyük bir hızla yeni iş fırsatları ve yeni rekabetçi tehditler üretmektedir. Günümüzde başarılı bir işletme olmanın başlıca koşulu, bu baş döndürücü değişimlere uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olmaktır. Uyum sağlamanın ötesinde, bu değişimleri yaratan ve / veya yöneten işletmeler ise karşı koyulamaz bir güce sahip olacaklardır.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler; tüketicilerin ve üreticilerin çok daha hızlı bilgi edinebildikleri, çok daha hızlı seyahat edebildikleri, birbirleriyle çok daha rahat haberleşebildikleri ve çok hızlı ve basit süreçlerle satın alma işini (internet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve benzeri platformlar aracılığıyla) gerçekleştirebildikleri bir dönemi getirmiştir.

Pazarlama ve satış fonksiyonları, işletmelerin başta müşteriler olmak üzere dış dünya ile bağlantı sağlamak, bilgi edinmek ve ilişkiler kurmak için başlıca araçlarıdır. Bu özellikleri dolayısıyla da rekabet süreçlerinde başarılı olup uzun dönemli kârlar elde etmek isteyen her işletme bu süreçleri en iyi şekilde yönetmek zorundadır. Konaklama işletmeleri, pazarlama ve satış faaliyetleri sonucunda yalnızca gelir elde etmezler, aynı zamanda gerek müşterileriyle gerekse dış dünyanın diğer unsurlarıyla ilişkiler geliştirerek bu pazarlarda uzun dönemli konumlarını da belirlerler.

- Pazarlama ve satış faaliyetleri sonucunda işletmeler yalnızca gelir elde etmezler, aynı zamanda gerek müşterileriyle gerekse dış dünyanın diğer unsurlarıyla ilişkiler geliştirerek bu pazarlarda uzun dönemli konumlarını da belirlerler

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Pazarlama kavramı günümüzde yalnızca işletmeler için değil, toplumun çeşitli kurum ve unsurlarının gerçekleştirdiği geniş kapsamlı bir işlevler ve eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Başta işletmeler olmak üzere, sivil toplum örgütlerinin, sektör örgütlerinin, siyasi örgütlerin, devletlerin ve daha nice kurum ve kuruluşun müşterilerine, üyelerine, iş ortaklarına ve genel olarak bütün paydaşlarına değer içeren ürün ve hizmetler üretme, iletme, ulaştırma ve genel olarak bunların mübadelesi ile ilgili süreçler ve eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Müşteriler neden belirli bir işletmeyi tercih etmekte, neden belirli markalara eğilim göstermekte, alışveriş davranışlarını hangi süreçlerle, ne zaman, nasıl, nerede gerçekleştirmektedir türü ve benzeri bütün konular pazarlama ile ilgilidir. Mübadele sürecinin taraflarından biri olan konaklama işletmesi, bu sorularla ilgili yanıtlar geliştirecek ve bu yanıtlar doğrultusunda **pazarlama stratejisini** belirleyecektir. Konaklama işletmeleri için örneklendirecek olursak, müşterilerin işletmeden satın aldıkları her türlü hizmet, ürün ya da süreç mübadele eyleminin konusunu oluşturur. Son dönemlerde önemi gitgide daha da anlaşılan deneyimsel pazarlama yaklaşımının daha geniş bakış açısıyla, müşterinin işletmede kaldığı ve hizmetlerinden faydalandığı süre boyunca bütün deneyimleri ve bu deneyimlerden elde ettiği somut ya da psikolojik her türlü fayda ve haz, mübadele sürecinin ve dolayısıyla işletmenin pazarlama faaliyetlerinin konusudur.

İşletmelerde pazarlama faaliyetleri; ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretilmesi, tanıtılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satışı, satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve bütün bu amaçlarla ilgili her türlü bilgi edinme çabasını da içeren, çok geniş bir faaliyetler bütünüdür.

SATIŞ TEKNİKLERİ

PAZARLAMA VE SATIŞ İLİŞKİSİ

Pazarlama yönetimi, işletmenin bütün çalışanlarını ilgilendiren ve istisnasız hepsinin işle ilgili bütün karar ve davranışlarında müşteri memnuniyetini ve kalıcı rekabetçi başarıyı göz önüne almalarını gerektiren bir süreçtir.

Amaç müşterilerin satın alma eylemlerini ilgili işletmeden gerçekleştirmeleri ve daha da önemlisi bu şekilde rakip işletmelerin sunduklarından daha yüksek bir değer elde ettiklerine dair inanç ve düşüncelere sahip olmalarıdır. Bunun ötesinde, günümüzde pazarlama anlayışının müşteri memnuniyeti ve yüksek mübadele değeri algıları hedeflerinin ötesine taşıdığı, toplumsal fayda ve toplumsal sorumluluk hedeflerinin de giderek artan oranda pazarlama faaliyetlerinin konusu hâline geldiğini belirtmek gerekir.

Pazarlamada ürün ve hizmetlerin algılanan değerini oluşturmak üzere;

(1) İşlevsel Fayda,

(2) Deneyimsel Fayda ve


(3) Sembolik Fayda

Olmak üzere en az 3 fayda türünden ve bunların her birinin çok çeşitli örneklerinden söz edilebilir. Pazarlama yönetimi, işte bu tür fayda / maliyet karşılaştırmalarının müşteriler gözünde yönetimini içerir. Bu anlamda, rakiplere kıyasla daha kaliteli ve işlevlerini daha iyi şekilde yerine getirebilen ürünleri (**İşlevsel Fayda**) iyi fiyatlarla sunmak ve müşteriler için diğer maliyet unsurlarını da en aza indirmek iş- letmecilikte kalıcı başarının koşullarından biridir. Ancak müşterilerin bekledikleri faydaların, yalnızca ürün ve hizmetlerin işlevleri ve kalitesi ile kısıtlı olmadığını da belirtmek gerekir.

4

İşlevsel fayda dışında, müşteriler gerek konaklama sürecinde gerekse ürün ve hizmetleri kullanırken ya da tüketirken iyi zaman geçirmek ve keyif almak isterler (**Deneyimsel Fayda**). Daha önce de belirtildiği gibi, son dönemlerde önemi daha da anlaşılan deneyimsel pazarlama anlayışı, özellikle konaklama işletmeleri için bu tür deneyimlerin öneminin altını çizmektedir. Müşteriler ayrıca, yüksek kaliteli ve itibarlı (prestijli) yerlerden tanınmış ve beğenilen markaları satın almak ve bunlarla özdeşleşmek de isteyebilirler (**Sembolik Fayda**). Kendileri için önem taşıyan kişilerin, onların bu tür yüksek prestij içeren tercihlerinden etkileneceklerini, kendileri ile ilgili değerlendirmelerinin daha olumlu hâle geleceğini düşünebilirler ya da belki de sadece içsel nedenlerle kendilerini daha iyi hissettikleri için bazı itibarlı markaları tercih edebilirler.

Satış faaliyeti, müşteri ile kurulan temas sonucunda mübadele ya da satış işleminin gerçekleştirilmesi ve gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi amaçlarını hedefler. Bu anlamda, müşteri ile temas kurulması için yapılan hazırlıklar ve temasın kurulması, satış faaliyetinin başlangıcını oluşturur ve süreç satış işleminin sonrasında da müşteri ile ilişkiler tamamen kesilene kadar devam eder.

 Satış yönetiminin ana unsurları;

1. Müşteri ilişkilerinin Yönetimi,
2. Satış Planlaması,
3. Satış Gücünün Organizasyonu,
4. Satış Gücünün Konuşlanması ve Yerleşimi
5. Satış Gücünün Yönetimi olmak üzere **beş** ana faaliyetler dizisinden söz edilebilir

SATIŞ TEKNİKLERİ

Satış Yönetiminin Konusu ve unsurları

Satış Gücünün Organizasyonu	Satış Gücünün Konuşlanması ve Yerleşimi	Satış Gücünün Yönetimi (İşe Alma, Denetim, Eğitim, Güdüleme, Değerlendirme)	Genel Müşteri İlişkileri ve Önemli Müşteri Hesaplarının Yönetimi	Satış Planlaması (Talep Tahmini, Kotaların ve Bütçelerin Belirlenmesi) (Kaynakların Tahsisi)
-----------------------------	---	---	--	--

- Satış planlaması ve satış gücünün konuşlanması faaliyetlerinin **temel amacı**, eldeki kaynakları işletmenin hedefleri doğrultusunda en verimli şekilde kullanabilmektir.

Satış yönetiminin belki de en yoğun unsurlarından biri, satış gücünün yönetilmesi işlevleridir. Satış faaliyetleri ile ilgilenecek pozisyonların ve işletme personelinin belirlenmesi, satış elemanlarının seçilerek işe alınması, satış örgütü içindeki çeşitli iş pozisyonlarının iş tanımlarının yapılarak görev ve yetkilerinin belirlenmesi, satış gücünün gerekli eğitimlerden geçirilerek performanslarının en üst düzeye çıkarılması, genellikle farklı birim ve organizasyonlardan oluşan satış örgütü içinde bilgi ve veri akışının en sağlıklı şekilde sağlanabilmesi için iyi işleyen bir iletişim sisteminin kurulması ve işletilmesi, satış gücünü oluşturan bireylerin görevlerini en iyi şekilde yapabilmeleri ve olumlu güdülenmeleri için ödül, ceza ve kontrol mekanizmalarının kurulması ve işletilmesi, satış elemanlarının iş süreçlerinde izlenmesi, takibi ve performanslarının değerlendirilmesi gibi pek çok görev bu kapsam içindedir.

Satış yöneticileri, genel işletme hedef ve amaçlarını ve pazarlama stratejisinin unsurlarını göz önüne alarak ve bunlarla uyumlu olarak kendi görev alanları içine düşen kararları verecek ve faaliyetleri gerçekleştireceklerdir. Bunları yaparken, aynı zamanda uzak ve yakın çevre unsurlarını da dikkate almak durumundadırlar.

Pazarlama kavramı, işletmenin değer üretme sürecinin bütün aşamalarını kapsadığı için, sadece pazarlama biriminin ya da pazarlamayla uğraşan ortak kurumların işi ve sorumluluğu olarak algılanmamalıdır. Pazarlama bir işletmede çalışan bütün birimlerin işi ve sorumluluğudur.

Önemli olan işletmenin kârlılığını devam ettirecek şekilde mutlu ve memnun müşteriler yaratmaktır. Pazarlama ve satış yöneticileri, bu temel görevi rakip işletmelerden daha başarılı bir şekilde yerine getirebilmek için, birlikte ve uyum içinde faaliyet gösterirler.

SATIŞ SÜRECİ VE PAZARLAMA

Satış süreçleri, doğal olarak satış örgütünün niteliklerine, ulaşılmak istenen müşterilerin özelliklerine ve uygulanan satış yöntem ve teknolojilerinin türlerine göre çeşitli farklıklar barındıran süreçlerdir. **Örneğin**, müşterilerin bireyler (nihai tüketiciler) olarak tanımlandığı satış süreçleri ile müşterilerin çeşitli şirket, kurum ya da benzeri organizasyonlar olarak tanımlandığı satış süreçleri tabii ki ciddi farklılıklar içerirler.

Satış süreçleri **6 temel** aşamadan oluşan bir tür sıralı faaliyetler dizisi olarak ele alınabilir.

Bunlar sırasıyla:

1. Potansiyel müşterilerin tespiti ve satış öncesi hazırlık,
2. Müşteri ilişkisinin başlatılması,
3. Müşterilerin araştırılması, analizi ve değerlendirilmesi,
4. Ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satış mesajının iletilmesi,
5. Satışın gerçekleştirilmesi,
6. Ürün ve hizmetlerin teslimi/sunumu ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi aşamalarıdır.

Satış sürecinin temel aşamalarının her birinde elde edilen başarı bir sonraki aşamanın daha rahat gerçekleştirilmesine katkıda bulunacağından, başarılı bir satış organizasyonu için her aşamanın dikkatli ve özenli gerçekleştirilmesi esastır.

Potansiyel Müşterilerin Tespiti ve Satış Öncesi Hazırlık

Satış sürecinin bu aşaması, satış elemanlarının ve dağıtım sisteminde satış işi ile sorumlu acentaların konaklama işletmeleri için mevcutlara ek olarak, yeni müşteriler tespit etme çabalarını ve bunlarla temasa geçmeden önce yapılması gerekli ön çalışmaları içerir. Pazarlamada başarının olmazsa olmaz şartı, kaliteli ve sağlıklı müşteri bilgisidir. Pazarlama ve satış yöneticileri bu tür bilgileri elde edebilmek için, sayı sız kaynaktan faydalanırlar. Satış elemanları da sürekli müşterilerle birlikte oldukları için, bu tür bilgileri edinebilmek açısından en değerli kaynaklardan biridir. Satış elemanları dışında; internet kaynaklarından, sosyal medya taramalarından, müşteri anketlerine kadar pek çok kaynak ve süreç bu işlevi görebilir.

Müşteri ilişkisinin Başlatılması

Potansiyel müşteriler tespit edildikten sonra ikinci aşama, bu müşterilerle temas kurularak satış sürecinin devam ettirilmesidir. Amaç, potansiyel müşterilerin her birinin ikna edilerek ürün ya da hizmeti satın almalarının sağlanmasıdır. Ancak, müşteriyi satın almaya ikna etmek yetmez.

En önemli hedef, bütün müşterilerin bizim işletmemizden defalarca satın alım yapmasını sağlayacak şekilde, müşteri sadakati ya da bağlılığı yaratabilmektir. Bunun için de müşteriyle ilk temas çok önemlidir. Bu ilk temasta sağlıklı bir müşteri ilişkisi kurulabilmesi de çok önemlidir.

Ürün ve Hizmetlerin Tanıtılması ve Satış Mesajının iletilmesi

Müşteriler bir ürünü veya hizmeti rakip işletmeler yerine sizin işletmenizden satın alacaklarsa bunun başlıca nedeni, sizin sunduğunuz değer rakiplerin sunduğu değerden daha yüksek olduğuna inanmalarındır. Başka bir deyişle müşteriler sizin işletmenizden hizmet aldıkları durumda elde edeceklerine inandıkları fayda, haz ve deneyimlerin, ödemek zorunda kalacakları fiyat ve katlanmak durumunda kalabilecekleri bütün diğer maliyetlerde göz önüne alındığında, rakiplerinizin onlara sunabileceklerinden daha yüksek olduğuna inanmaktadırlar. İşte bu tür ve benzeri algılamaları ortaya çıkarabilmek ve destekleyebilmek için, ürün ve hizmetlerin müşterilere en iyi şekilde tanıtılması için pazarlamacıların elindeki en önemli araçlardan biri, satış sunumlarıdır.

Satışın Gerçekleştirilmesi

Satışın gerçekleştirilmesi ya da bazı kaynaklarda kullanıldığı şekliyle satışın kapatılması, müşterinin satın alma kararını vermesini ve ödemeyi yapmasını gerektirir. Çoğu zaman satış süreci bu aşamayı geçemez ve satış gerçekleşmez. Oysa bu ana kadar gerçekleştirilen her aşama, bu hedefe yöneliktir. Amaç, her zaman için zamanında ve kârlı bir şekilde satış sürecini nihayetine erdirmektir.

Ürün ve Hizmetlerin Teslimi / Sunumu ve Müşteri ilişkilerinin Geliştirilmesi

Satış gerçekleşirse bile, müşteriyle ilişkilerin geliştirilmesi ve gelecekte yapacakları satın alma eylemlerinin işletmeye yönlendirilmesi gerekir. Satış gerçekleştiyse, ürün ve hizmetlerin istenen şekilde ve zamanında müşteriye teslim edilmesi gerekir. Ürünün kurulumu ve çalıştırılması için gerekli süreçlerin yerine getirilmiş olması gerekir. Ürünün kullanım ömrü boyunca satış sonrası hizmetleri, bakım ve onarım desteklerinin sağlanması gerekir.

Bu Özetin tamamını,Çıkmış Sorularını,Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...

Tıklayınız 

<https://www.kolaysinavlar.com/satis-teknikleri-pzl302u?search=PZL302U>